Міністерство освіти і науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет туризму

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

**ДИПЛОМНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЕКТ**

На тему: «Логістичний менеджмент середньогірних готелів (на прикладі готелю «Коруна» у с. Татарів, Івано-Франківська область)

Виконав:

студент 2 курсу, групи КС-21(м)

спеціальності

241 «Готельно-ресторанна справа»

Лазоряк Й.Л.

Керівник: к.п.н., доц. Польова Л.В.

Рецензент:

к.і.н., доц., Новосьолов О.В.

к.е.н., доц., Мендела І.Я.

Івано-Франківськ – 2021 р.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП……………………………………………………………………………..3**

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

1.1. Історія та етапи розвитку логістики в туризмі………………………………7

1.2. Особливості логістичної діяльності в індустрії гостинності………………15

1.3. Логістичні системи готелів……………………………………………………26

Висновки до розділу 1……………………………………………………………...32

**РОЗДІЛ 2. ЛОГІСТИКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ СЕРЕДНЬОГІРСЬКИХ ГОТЕЛІВ В С. ТАТАРІВ, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

2.1. Характеристика середньогірних готелів ……………………………………34

2.2. Аналіз логістичної системи в готелі «Коруна» у с. Татарів, Івано-Франківської обл………………………………………………………………….. 40

2.3. Логістичні функції управління готелем «Коруна» …………………………43

2.4. Логістичний цикл обслуговування туристів у готелі «Коруна»……………48

Висновки до розділу 2 ……………………………………………………………..55

**РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ**

3.1. Світовий досвід логістики готелів…………………………………………….51

3.2. Проблеми та інновації в логістичній системі середньогірських готелів.…..63

Висновки до розділу 3 ……………………………………………………………...71

**ВИСНОВКИ………………………………………………………………………..74**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………………….78**

**ДОДАТКИ………………………………………………………………………….82**

**ВСТУП**

Під час обслуговування туристів у подорожі, для створення комфортних умов відпочинку, беруть участь організації та підприємства, що являються складовими індустрії гостинності. У туристичній практиці їх йменують постачальниками послуг.

Одним із основних постачальників є сегмент розміщення, до складу якого входять готелі, родтелі, кемпінги, флотелі, туристичні гуртожитки, мотелі, туристичні бази, пансіонати, ботелі тощо. За стандартами міжнародного класу всі об'єкти розміщення поділяють на дві категорії: колективні та індивідуальні. Класичним типом об'єктів розміщення є готелі. Одна з їх головних ознак – мінімальна кількість номерів (в Італії – 7, в Україні – 10). Готелі надають сукупність обов'язкових послуг (заправка ліжок, прибирання номерів і санвузлів) та додаткових (кондиціонер, звукоізоляція, бебі-ситинг, сервіс у номер, фітнес-центр, салон краси, сад, масаж, сувенірний магазин, басейн, ресторан, бар, пральня, казино, вар'єте, пляж, паркінг, прокат автомобілів та велосипедів, міні-маркет, турбюро тощо). У світі нині налічується 26 млн готельних місць, понад 350 тис. комфортабельних готелів. При цьому в останні 20 років кількість номерів у готельному господарстві світу щорічно збільшується в середньому на 3 – 4 %. Найбільший номерний фонд має європейський регіон (45 %, або понад 10 млн місць), зокрема: Італія (понад 2 млн місць), Німеччина, Франція, Іспанія, Велика Британія (понад 1 млн у кожній країні). Але за темпами зростання готельного фонду (2 – 2,5 % у рік) Європа поступається іншим регіонам. На другому Місці – Американський регіон (37 %, або понад 9 млн місць), зокрема: США (3,5 млн місць), Мексика, острови Карибського моря, Південно-Східна Азія та Тихоокеанський регіон посідають третє місце (3 млн місць, або 11 %), однак тут спостерігаються високі темпи-розвитку готельного господарства (10 –12 % у рік – у три рази вищі ніж середньосвітові).

**Актуальність дослідження.** Сьогодні логістика займає чільне місце в організації діяльності підприємств, зокрема закладів розміщення. Основами здійснення логістики є транспортування, розміщення, збут продукту, його вчасне постачання тощо. В іншій інтерпретації, логістика забезпечує потік: фінансів, товарів й послуг, інформації тощо. Впровадження логістики й готельну індустрію є відносно новим напрямом, який ще недостатньо вивчений та освітлений. Оскільки застосування логістичних процесів в індустрії гостинності поширюється, то сама тема логістики в готельному бізнесі є актуальною та важливою.

**Мета дипломного дослідження** – ознайомлення з сучасним станом та основними тенденціями розвитку логістичних підходів й схем у індустрії гостинності, з’ясування недоліків й проблем сучасної логістики у готельному бізнесі для визначення шляхів їх мінімалізації.

Для реалізації поставленої мети слід виконати такі **завдання**:

1) проаналізувати історію та етапи розвитку логістики в туризмі; 2) розглянути особливості логістичної діяльності в індустрії гостинності; 3) розкрити логістичні системи готелів; 4) охарактеризувати середньогірські готелі; 5) виявити логістичні системи в готелі «Коруна» у с. Татарів, Івано-Франківської області; 6) розкрити логістичні функції управління готелем «Коруна»; 7) дослідити логістичний цикл обслуговування туристів у готелі «Коруна»; 8) зазначити світовий досвід логістики готелів; 9) зясувати проблеми логістичної системи в середньогірських готелях; 10) визначити інноваційні впровадження в логістику середньогірських готелів.

**Об'єктом дослідження** є індустрія гостинності.

**Предметом дослідження** є вивчення принципів та особливостей використання логістичних схем в готелі «Коруна».

**Методи дослідження.** Для реалізації поставленої мети нами було застосовано ряд методів й прийомів наукового пізнання. А саме, на основі методології системного підходу розкрито питання застосування логістичних схем в індустрії гостинності, розглянуто застосування логістики національними готельним підприємством. Використання хронологічного підходу дало можливість визначити передумови розвитку й головні історичні етапи логістики у світі. Застосування логістичного підходу сприяло розв'язанню проблем сталого розвитку галузі, збереженню та відновленню матеріально-технічної бази; зменшенню ризиків щодо погіршення екологічної ситуації, підвищенню якості надання готельних послуг, уникненню загрози здоров'ю та забезпечення безпеки відвідувачам.

Застосовуючи методи аналізу й порівняння встановлено головні напрями покращення логістичних процесів для готельного бізнесу. При виконанні дипломної роботи нами також були використані методи прогнозування й узагальнення, статистичний й графічний.

**Наукова новизна роботи** полягає у теоретичному обґрунтованні суті, місця й значення логістики у сфері індустрії гостинноті, застосуванні методичного інструментарію і рекомендацій щодо вдосконалення логістичних процесів національного ринку готельної справи на основі використання зарубіжного досвіду.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що запропонований у магістерській роботі комплексний підхід до застосування логістичних моделей в системі індустрії гостинності дозволяє чітко визначити основні напрями його вдосконалення та підвищення ефективності фукціонування в Україні на основі розглянутих зарубіжних методик. Результати даного дослідження дають теоретичне підґрунтя для більш ефективного розвитку готельної справи в Україні на якісно новому рівні за рахунок шляхів застосування логістичних підходів.

**Дослідження з даної теми.** Значний внесок у формування теоретико-прикладних засад формування та функціонування логістичних систем здійснили науковці: Л.В.Забуранна [1], Є.В.Крикавський [5], В.І.Сергєєв [4], Т.М.Скоробогатова [6], И.Г.Смирнов [7] та ін.

Зараз, серед представників західноєвропейських фахівців у сегменті логістичних послуг переважає точка зору, що у сучасних умовах підприємницької діяльності удосконалення управління матеріально-технічною базою не завжди відповідає нагальним потребам. На думку вчених, керування може бути оптимальним при умові, що воно базуватиметься на логістичній концепції, яка підпорядкована й пов’язана з ринковою стратегією. Тому, логістика повинна бути спрямована на споживача, роблячи все мождиве, щоб задовольнити його попит.

Використання логістичних принципів і прийомів в управлінні готедями дає змогу значно підвищити прибутковість готельного бізнесу через підвищення рівня логістичної координації усіх операцій щодо обслуговування туристів й зменшення їх витрат. У комплекс готельних послуги входять харчування й заклади розміщення, програмно-екскурсійне забезпечення клієнтів, засоби їх транспортування, інформаційне обслуговування тощо.

При написанні цієї роботи ми опирались на лержавні нормативні законодавчі акти, діючі національні й міжнародні стандарти, статистично-звітні документи, результати власних досліджень, бібліографічні достовірні джерела та інші. Для проведення детального дослідження щодо перспектив розвитку логістики і запровадження інноваційних технологій, було проаналізовано левову частку періодичних видань.

**Структура магістерської роботи**. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи, включаючи додатки, 82 сторінках. Для кращого візуального сприйняття роботи подано таблиці, рисунки та додатки. Список використаних джерел містить 43 найменування.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

* 1. **Логістичні рішення для готельного господарства**

Логістика як галузь науки здається лише на перший погляд обмеженою застосування в такій специфічній сфері економічна діяльність, представлена готельними послугами. Можливо, це пов’язано з асоціацією цієї науки спочатку як знання про оптимальний та ефективний рух матеріальних благ від виробника до кінцевого покупця. Проте ретельний аналіз специфіки у готельному бізнесі дає можливість виділити кілька областей у цій галузі, де використання логістики видається доцільним або навіть незамінний, особливо коли даний готель прагне бути компанією, яка керується за найкращими світовими стандартами.

Ефективний готельний бізнес функціонування може бути посилено за допомогою логістичного управління [33]:

1. Управління готелем

2. Управління якістю

3. Управління інформацією

4. Маркетинг

Логістика та управління готельною компанією. Ефективне управління готельного бізнесу в маркетинговому аспекті визначає зайнята ринкова позиція, чи в економічному аспекті – досягнута прибутковість підприємства. Факт застосування певних рішень логістики та її впровадження в процес керівництво готелю може дозволити очевидне підвищення ефективності цього процесу. У національних готелях це частково відбувається у багатьох асоційованих або незалежно діючих готелях на ринку послуг з використанням логістики. У приватних готелях врахування логістики видається дуже обмеженим. Це призводить, в основному, до малого масштабу діяльності й функціонування малих підприємств, і перш за все за невстановлення логістики як основного критерію управління.

Практикуючи модель управління готелем, засноване на логістично орієнтованому інтегрованому управлінні знаходиться у початковій фазі для національних та широко застосовується для представників західних компаній в нашій державі.

Серед них є великі ланцюги гостинності, яка в силу керівництва у багатьох готелях світу які слідують цій моделі управління. Це пов’язано з великими масштабами територіальної розпорошеності готелів, необхідністю використання оптимального спілкування (надсилання вказівок, зворотного зв'язку звітування), а також вимогу пов’язати окремі стратегії дій готелів в одне гармонійне ціле. Тут варто звернути увагу на той факт, що він є всеосяжним або в основному використовується логістика в управлінні, стосується як готелів, що належать Мережі (Mariott, Sheraton, Radisson), а також готелі, що співпрацюють на основі консорціуму (Accor, Holiday Inn) [40].

Управління якістю. Якість сприймається як ступінь задоволеності придбаним товаром та послугами у відповідності до стандартів цих послуг, що є дуже важливим у готельному господарстві. З точки зору покупця готельних послуг, це може виражатися у матеріальних, такі як аксесуари, готельні номери, конференц-зали, пропозиція гастрономії так і у нематеріальних вимірах, який включатиме всі види діяльності та процеси, пов’язані з обслуговуванням покупців цих послуг.

Логістичне управління вищезазначеними двома вимірами якості, як сприймається замовником, становитиме лише частину загального застосування управління якістю в процесі логістики готельним підприємством. Вищезгадані виміри доповнюються вивченням та моніторингом очікувань споживачів, а також впровадженням організаційних рішень, адекватних цим очікуванням, або застосуванням процесів якості не лише стосовно кінцевих послуг покупця, але також як приклад для постачальників та субпідрядників. Одним словом, управління якістю логістики в готелі включає весь процес надання послуг, починаючи з етапу прогнозування і закінчуючи планування, впровадження та контроль та ін.

Важливою особливістю цього процесу є форма оптимізації та максимізація якості роботи кожного працівника, незалежно від займаної посади й типу виконуваної діяльності.

Процедури, що використовуються в цьому процесі якості також включають організаційні зв'язки, а також спілкування та потік інформації між організаційними підрозділами. Схема управління якістю в готелі представлена в табл. 1.1

*Таблиця 1.1*

**Управління якістю в готельному господарстві [21]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Постачальники, кооператори (туристичні агенції, авіакомпанії, компанії, що співпрацюють з готельним підприємством) | Персонал готелю (стандарти обслуговування) | Клієнти |
| Категорія об’єкта (аксесуари,  технічний стан, пропозиція конференції, гастрономічний, додаткові послуги) |
| Процедури управління якістю, реалізовані відповідно до вимог замовника: стандарти обслуговування та обладнання, інтеграція всіх колег, створення якості на на всіх рівнях управління, створюючи якість у процесах планування, організації, реалізації та контролю. | | |

Найкращий приклад комплексного управління якістю на підприємствах готельної індустрії – створення великих готельних мереж. На додаток до уніфікованої візуалізації (логотип, ім'я, зовнішній вигляд), вони також підлягають стандартизації: стандарти експлуатації та стандарти обслуговування. Функціонування цих готелів перевіряється спеціально для цього призначеними структурними підрозділами (осередками), підпорядковані безпосередньо керівництву. Вони виступають також часто у ролі ініціаторів якісних змін у готелях, у співпраці із зовнішніми консалтинговими компаніями. Для мережі це важливо, оскільки: це скорочує шлях до досягнення найбільш оптимальні схеми функціонування, а також необхідність функціонування у визначених рамках стандартів якості.

Управління інформацією в готелі невід’ємний елемент кожного підприємства [3]. Одним із етапів процесу продажу готельних послуг є інформація. Це тут збираються дані про генеровану інформацію готелю і його конкурентність на ринку, комерційні брокери і кінцевих покупців, а також відгуки, які характеризують підприємство, отримують знання про джерела залучення покупців за їхні послуги, привабливість ринку, уподобання покупців та їхню купівельну спроможність тощо.

Стратегічне значення для компанії гостинності також мають інформація з мікро- та макроринкового середовища. Вона впливає на підприємство, коригуючи його діяльність до тієї, що існує у даній країні правової та фіскальної системи, а також визначення позиції стосовно конкурентів та постачальників й покупців.

Окрім вищезазначених типів інформації, яка надходить, вона повинна міститися у послідовній формі логістичного процесу. Ця інформація зберігається у готельному підприємстві. Загалом, її можна розділити на статистичну (наприклад, кількість проданих номерів, кількість зроблених та використаних застережень) та економічну інформацію (загальна вартість продажу, середня вартість номера, готельні витрати тощо).

Беручи до уваги вищевикладене, можна зробити висновок, що вся інформація, що надходить ззовні та генерується компанія дуже велика. Вона є основою всіх стратегічних рішень, вона також забезпечує оптимальне функціонування компанії на конкурентному ринку та спрямовану діяльність досягнення максимальної прибутковості [2].

Незамінний за таких умов є ефективний логістичний процес, що гармонізує системне отримання цієї інформації, збір, відповідну обробку та обмін даними у конкретній формі, що є основою для прийняття бізнес-рішень. Незамінний засіб такого процесу є ІТ-системи обробки даних.

Вони дозволяють автоматично збирати та обробляти дані та негайно отримувати результати, які є ефектом обробленої інформації.

У готельному господарстві найбільш широко застосовуються дві найбільш відомі та перевірені комп’ютерні програми. Вони поєднують у собі оптимальні корисні функції, пов’язані з безпосереднім функціонуванням готелю, сумісністю з іншими комунальними програмами (програмами, пов'язаними з функціонуванням ресторанів, адміністрацією та бухгалтерією), а також функціями багаторівневості та багатокритеріальності щодо збору, обробки та обміну даними. Це програми Rehot та Fidelio. Їх заснування на інтегрованих ІТ-системах у готельних закладах робить їх найбільш визнаними та професійними програмами користувачів у світі. Вони також використовуються готелями Orbis, а також при функціонуванні кластерів з готелярства. Найпоширенішими цими програмами є західні представники, зокрема, мережі готелів у Польщі: Собеський, Маріотт, Шератон, Редіссон та ряд нефілійованих готелів, як правило, з понад півсотні кімнат []2].

Перевага такої системи в поєднанні з професійно реалізованим процесом логістики щодо обробки інформації – це можливість прийняття більш точних ділових рішень керівництвом готелю, значна економія часу та відсутність необхідності створювати спеціальні посади або делегувати завдання, пов’язані зі звітністю в компанії.

Зразок логістичної діаграми управління інтегрованою системою Інформаційна стійка в готелі представляє табл.1.2.

*Таблиця 1.2*

**Управління логістичною інформацією в готелі [31]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Джерела інформації | Обробка інформації.  Сумісне програмне забезпечення | Отримані дані | Стратегічні, ділові, маркетингові, фінансові та функціональні рішення, орієнтовані на маркетингове середовище готелю, а також до своїх внутрішніх організаційних підрозділів |
| Макросередовище: політичне, правове, демографічне, технологічне, економічне, фінансове. Мікросередовище: постачальники, покупці, конкуренти, постачальники служби заміщення, кооператори.  Внутрішня інформація: працівники, внутрішні бази даних, електронні реєстратори даних, економічні, фінансові та статистичні звіти | Комп'ютерні програми для готелів: наприклад, Rehot, Fidelio Комп’ютерні гастрономічні програми Комп’ютерні адміністративні програми  Програми комп’ютерного обліку Комп'ютерні складські програми | Статистичні дані  Економічні дані, фінансові |
| Функціональні процедури, що гарантують оптимальну обробку отриманої інформації. | | | |

Маркетинг. Суть ефективної маркетингової діяльності готельного підприємства полягає в ефективному залученні нових клієнтів, споживачів готельних послуг. Це пов’язано постійним моніторингом ринку, виділяючи групу клієнтів, пункт призначення, надання інформації про готель, спонукаючи до покупки і створення пропозиції лояльності, будучи основою для побудови основи постійних клієнтів готельного підприємства. Це частково пов'язано з особливрстями діяльність, яка має заздалегідь визначений часовий проміжок введення періодичних акцій, спеціальних пропозицій, маркетингових програм, а також заходів, які готелі повинні продовжувати безперервно. Зокрема, опитування та дослідження ринку, проведення гнучкої цінової політики, адекватне коригування реклами та рекламної діяльності, оцінка об’єктивності на ринку послуг, швидко реагуючи на сигнали, що надходять з навколишнього середовища, і приймаючи відповідні дії у відповідності до їх діяльність тощо.

Ефективна маркетингова діяльність у такому випадку повинна характеризуватися гармонійною співпрацею всіх організаційних підрозділів та прозорим процесом управління, який завдяки прогнозуванню, плануванню, організації, впровадженню та контролю здатний забезпечити цю ефективність. Також неодмінно підтримувати цю діяльність за допомогою відповідного та обумовленого логістичного процесу – функціональною та тимчасовою ефективністю маркетингових заходів [11].

Набагато ширша структура маркетингової діяльності здійснюється керівництвом великих готельних мереж (Radisson, Accor). У даному випадку рекламна та маркетингова діяльність мережі готелів спрямовані на повне туристичне обслуговування і результат – серія взаємопов'язаних операцій.

Численні спеціальні пропозиції, акції, мають велике значення для клієнтів, а певні привілеї, знижки і бонуси, в той же час складають сукупність елементів програми лояльності, що притягують цих клієнтів з співпрацюючими готелями (мережа готелів), авіакомпанії, туристичні агенції, компанії з прокату автомобілів, ресторани тощо. Структура такої співпраці представлена в табл. 1.3.

*Таблиця 1.3*

**Маркетингові програми, що пов'язують клієнтів з мережею готелів та її партнерами приклад французької мережі готелів Accor [39]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оформлення бронювання на послуги Користуючись послугами кооператорів | | | |
| Клієнт (Бізнес) | Кол-центри бронювання (Європа, Америка, Азії та Тихого океану)  Готель Accor  Турагенство,  (наприклад, Carlson Wagonlit  Подорожі)  Авіакомпанії  (Air France) | Оренда автомобілів  за місцем прибуття  (Hertz Rent a Car) | Готелі  Ланцюг Accor, Софітель, Novotel, Mercure  Люкс-готель  Коралія  Міні-готелі Червоного Даху  Ібіс  Готель Етап  Формула 1 |
| Маркетингові програми: Frequent Flyer (Frequence Plus) – клієнти, які користуються послугами французьких авіакомпаній та готелів мережі Accor, мають можливість збирати бали, які згодом можуть бути перетворені на безкоштовні перельоти з цими авіакомпаніями або безкоштовні ночі в готелях Accor. Ці пункти також можливі при використанні послуг інших авіакомпаній, які співпрацюють з Air France у складі групи SkyTeam (Aeromexico, Czech Airlines, Delta та Korean Air), ці бали також збирають замовники оренди автомобілів Hertz, Petroleum Club – програма для працівників нафтогазового сектору, яка включає набір безкоштовних послуг під час їх польоту до Парижа з Air France, Картки лояльності Accor, (улюблений гість готелів Accor, ексклюзивний гість, Novotel Worldwide, Club Mercure, Ibis Card, Formule 1 Card) надають вам право на безліч знижки та бонуси в готелях Accor, співпраця з American Express, ефект від яких є колекція привілеїв для клієнтів Accor, які платять цими платіжними картками. | | | |

**1.2. Логістика готельних послуг як складник логістики туризму**

У логістиці готельного бізнесу основним видом потоків є потоки туристів, які обирають для ночівлі різного роду заклади розміщення. Саме завдяки їм функціонують готелі та вдосконалюються їх послуги. Беручи до уваги попит в індустрії гостинності, заклади розміщень класифікуються за розмірами, на типи й види. Всі вони впливають на готельний бізнес у вигляді інформаційних та фінансових потоків, або, як сьогодні прийнято вживати словосполучення: у інформаційних й фінансових проекціях. Враховуючи те, що логістика індустрії гостинності входить до складу логістики туризму, вона має як відмінні так і споріднені характеристики. Логістика готельного бізнесу вирізняється (має характерні особливості та відмінності) саме вище вказаними проекціями [1].

Такі відмінні характеристики обумовлені наявною ресурсною базою закладу розміщення, яка наперед має визначений наявний номерний фонд для прийому гостей, що чітко обмежений, а також кількісно й вартісно обрахована вся матеріальна база. Саме такі величини є головними характеристиками потоків туристів у різного типу закладів розміщень й складають його фінансову й інформаційну проекції, тобто потоків, що формуються, як правило, потоком туристів. З вище зазначеного випливає, що логістична система готелю представлена елементами і є адаптивно-структурованою системою управління. Під час управління логістичною системою проходить поєднання інформаційних, фінансових потоків з їх супутніми сервісними. У готельному бізнесі під логістикою розуміють методи та способи управління інформаційними та фінансовими проекціями, які є основними при наданні готельних послуг [4, с.17, 18].

У логістичній схемі готельного бізнесу інформаційні проекції поділяються на внутрішні та зовнішні [3, с.10]. Внутрішні проекції базуються на інформаційному обміні між працівниками готелю, а зовнішні залежать від суб'єктів діяльності, у тому числі й туристичної, на ринку послуг. При аналізі проведених маркетингових дослідженнях виявлено, що найсуттєвішими й найвпливовішими зовнішніми інформаційними проекціями є ті, які сформовані споживачами, зокрема: вимоги щодо якості обслуговування, дизайну приміщень, кваліфікованості персоналу тощо. Саме така інформація, яка надходить від клієнта, суттєво впливає на величини внутрішніх проекцій закладів розміщень. Інші (решту) зовнішні інформаційні проекції, в основному, виконують коригуючо-моделюючу функцію. Слід зауважити, що внутрішні інформаційні проекції класифікуються на три види [7]:

1. при наданні готельних послуг відбувається обмін інформацією між туристом та працівником готелю
2. «горизонтальні» – формування документації для обрання управлінського рішення складає інформаційний обмін між менеджерами різних підрозділів;

2) «вертикальні» – складання організаційно-розпорядницької документації, яка формується при обміні інформацією між обслуговуючим персоналом та адміністративним корпусом;

Аналізуючи внутрішні та зовнішні інформаційні проекції слід зазначити, що внутрішні, зазвичай, керуються представниками адміністрації закладу розміщень. При формуванні схеми побудови управлінського впливу на інформаційну проекцію, процеси у готелі репрезентуються наступними засадами:

1) зовнішні впливають на управління інформаційніми проекціями внутрішніми;

2) всі інші характеристики проекцій ресурсів є залежними від інформаційних;

3) інформаційні проекції ранжуються та вирізняються способами дії на певний рівень ієрархії з наголосом на проекції від клієнтів;

4) миттєва реакція адміністраторів на зміну величин проекції інформації впливає на можливості ефективного функціонування готелю [17].

А решту інформаційних проекцій є непідвладними закладу розміщень, вони визначають властивості внутрішньої проекції і являються первинними.

Аналізуючи властивості фінансової проекції у логістичній схемі готельного бізнесу слід зосередитись на вхідну фінансову проекцію. Остання, являється результатом набору вхідної інформаційної проекцій й являється первинною у відношенні до супутніх сервісних проекцій. Наприклад, проведення за номер передоплати. Іншою характеристикою фінансової проекції є її зорієнтованість. Згідно цього критерію її класифікують на дохідну та витратну проекцію. Дохідна проекція презентує платіжний чек за наданий номер у готелі, закладі харчування й надходжень від надання додаткових послуг, які охоплюють послуги автотранспорту, напоїв, побутові послуги, оренда конференц-залу тощо. Витратні фінансові проекції презентують витрати на сплату комунальних послуг, заробітну плату працівників готелю, податкові відрахування тощо.

Враховуючи те, що логістичні проекції у готельному бізнесі являються взаємозалежними, то з метою вибудови логістичної схеми управління готелем слід провести їх кореляцію. Такого роду дослідження визначають кілька етапів. Перш за все встановлюється взаємозв'язок між інформаційною проекцією з конкретними витратами й доходами підприємства. Далі визначаються кількісні величини дохідних й витратних фінансових проекцій із використанням до встановленого коефіцієнту певної інформаційної проекції. На наступному етапі, відповідно до показника коефіцієнту виокремлюються наступні види інформаційної проекції:

а) замовлення номерного фонду готелю;

б) вимоги, які бажає отримати споживач;

в) іншого роду замовлення, де здійснюється перерозподіл управлінських рішень [22].

Зазначені групи інформаційних проекцій виділяються специфічними особливостями. До інформаційних проекцій, які сформовує споживач, відносяться вимоги щодо підтримки порядку в приміщеннях, показника класності готелю, цінової політики готелю, відповідності набору послуг, фаховості обслуговуючого персоналу, інтер'єра закладу.

Доходи, які формуються при управлінні інформаційними проекціями перевищують їх витрати. До сумарних інформаційних проекцій, які формуються при замовлені готельних послуг, враховується взаємодія між: посередниками й готельним закладом, клієнтом та готельним закладом під час бронювання; клієнтом та обслуговуючим персоналом при наданні додаткових й супутніх послуг.

Решту інформаційні проекції відтворюють канали отримання необхідної інформації й спілкуванням готелю з суб'єктами ринку. Такого роду інформаційні проекції тільки опосередковано беруть участь у надходженні доходу, проте впливають на інший інформаційну проекцію. Однк, ці проекції є пов'язаними й необхідними з витратними фінансовими проекціями. Наприклад: податкові платежі - відповідний витратний фінансовий потік, податкові документи - інформаційний потік).

На підставі встановлення сервісних, фінансових, інформаційних проекцій у готельномузакладіі вибудовується організаційна структура логістичної системи (рис. 1).



Рис. 1. Організаційна структура логістичної системи управління готельним підприємством [1].

До внутрішньої складової логістичної системи відносяться 4 підсистеми, до зовнішньої – посередники, банки, неорганізовані й організовані клієнти, готелі-конкуренти. Джерелами всіх інформаційних й фінансових проекцій є клієнти.

Логістичні проекції, які становляться між готелем та клієнтами, перерозподіляються й накопичуються посередниками. Обслуговування інформаційно-фінансових проекцій між зовнішніми та внутрішніми логістичними системами закладу проводять банківські установи. Логістичну діяльність готелю визначає інформаційна взаємодія чотирьох підсистем внутрішньоі системи. Основні функції першої підсистеми, яка відповідає за підтримку й створення логістичних каналів зв'язку з об'єктами зовнішнього середовища, є [17]:

а) у комунікаційній діяльності готелю оптимізація руху потоку ресурсів;

б) стимулювання суб'єктів готельного бізнесу на основі розробки фінансової стратегії;

в) оптимізація процесу та вибір каналів бронювання готельних послуг.

До головних функцій другої підсистеми, яка керує внутрішніми та зовнішніми проекціями інформації, відносяться:

а) оптимізація внутрішнього документообігу та оптимальне застосування інформаційних технологій у готелі.

б) передбачення потоку ресурсів;

в) встановлення каналів накопичення маркетингової інформації;

Головними функціями третьої підсистеми, яка, з метою оптимізації, визначає параметри внутрішніх ресурсів готельного закладу є [18]:

а) планування використання ресурсів;

б) формування ефективної системи управління закладом;

в) розробка цінової політики;

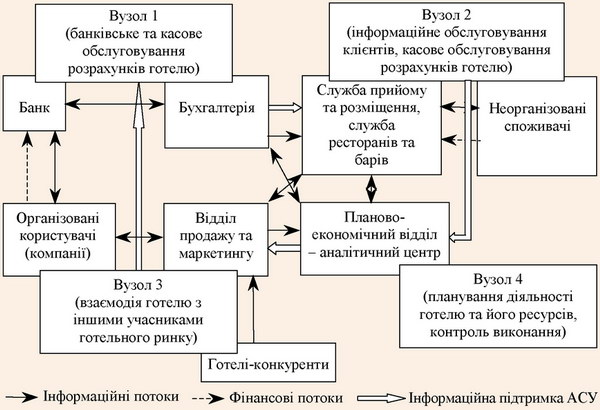
г) планування номенклатури послуг.

У переліку головних функцій четвертої підсистеми є:

а) розподіл даних у звітній формі для користувачів;

б) обробка цих даних.

При оптимальному управлінні проекціями, які притаманні для логістичної системи готелю, виділяються сегменти максимальної концентрації проекцій у однаковий час – вузли. Вузли інформаційної та фінансової проекцій в організаційній структурі готелю представлені на рис. 2.

Рис. 2. Формування вузлів перетину ресурсопотоків у логістичній системі готелю [28].

Внаслідок руху сервісних, фінансових й інформаційних проекцій у логістичній системі готелю утворюються локації, у яких концентрація всіх проекцій є найвищою. Їх йменують вузлами або точками накладення ресурсопроекцій. Оскільки всі ці проекції впливають на характеристики один одного та пов'язані між собою, то організація управлінських впливів на проекції найефективніша у їхніх вузлах перетину. При цьому одна управлінська дія може бути спрямована на зміну параметрів одразу декількох ресурсопроекцій. Утворення цих вузлів відбувається невипадково.

Правила обслуговування, прийняті в готелі, впливають на характер руху інформації між клієнтами (туристами) та персоналом, а також між турфірмами, готелем, компаніями, визначають методи та форми розрахунків. Параметри та склад вузлів в процесі обслуговування, в основному, формують внутрішні послуги, у відповідності до конкретних відділів та служб, згідно до організаційної структури готелю, визначають їх місцезнаходження.

Внаслідок інтегррації представленої структури логістичної системи готелю з його адміністративною мережею формуються вузли перетину ресурсопроекцій. Такі вузли повинні концентрувати гооовні ресурси управління готелем, постійно контролюватися управлінським впливом. Наведемо типовий аналіз змісту, характеристик, структури, властивостей кожного з представлених вузлів (рис. 2).

Вузол 1. – в основу якого лягли банківські та касові розрахунки. Він охоплює касове та банківське обслуговування розрахунків готелю. Специфіка цього вузла визначається необхідністю проведення на підприємстві облікових та розрахункових операцій. В адміністрації готелю вузол знаходиться у відділі бухгалтерії, основна функція якої забезпечення зв'язку з банком, проведення операцій безготівкових розрахунків з клієнтами, підрядниками, моніторить облік руху готівкових грошових засобів у готелі. Структуру цього вузла формується завдяки двом видами проекцій – внутрішній та зовнішній. До внутрішніх проекцій відноситься сукупність вихідних та вхідних з вузла проекцій документації з елементарних логістичних пунктів (бухгалтерські форми, довідки, звіти), які надають інформаційну підтримку інших вузлових служб готелю. До зовнішніх проекцій відносяться інформаційні проекції ззовні (рахунки. платіжні документи, договори), що забезпечують зовнішні фінансові проекції, які характеризують оплату майбутніх або вже наданих послуг й проходять через цей вузол.

Наявність двох видів проекцій щодо відношення до логістичної системи готелю представляє змішаний тип цього вузла. Крім того, склад та поточні параметри першого вузла проводять безпосередній вплив на другий та третій вузли й опосередковано впливають на четвертий вузол [28].

Наприклад, наявний у першому вузлі інформаційної проекції про дебіторську заборгованість у будь-якого корпоративного споживача може генерувати прямі проекції інформації у відділи продажу та бронювання про обслуговування договору та призупинку бронювання заявок. Однозначно, що це впливає на плани та параметри фінансових показників.

Вузол 2. Його становлення характеризується походженням вхідних та вихідних ресурсопроекцій залежить від безпосереднього контакту відповідних підсистем готелю зі клієнтом. Цей вузол забезпечує інформаційне обслуговування клієнта готелю (ресепшн, бронювання), а також касового обслуговування готівкових розрахунків (ресторанів, каси порт'є, барів). Він прив'язаний до служби ресторанів та барів, а також до відділу прийому та розміщення (який, виконуючи роль інформаційного посередника між клієнтом та внутрішніми підсистемами готелю, виконує функції інформаційного центру).

Структура другого вузла представлена вхідною інформаційною проекцією від клієнтів, яка опрацьовується та продовжує рух у різні підсистеми готелю. Вхідні фінансові проекції від споживачів (кредитні та готівкові картки) направляються для подальшої обробки у перший та третій вузли та опосередковано на четвертий вузол та переходять у інформаційні токи (інформація в електронній системі, рахунки).

Наприклад, заявка на прийом групи туристів, яка поступила до відділу бронювання, передає інформаційну проекцію на перший вузол (для організації розрахункових операцій з обслуговування груп), а також на третій вузол, а саме: кількість груп, час заїзду тощо – для визначення ціни та аналізу спроможностей готелю у зазначений період).

Третій вузол є головним, він зберігає та створює клієнтську базу готелю; проводиться підготовка, укладання та обслуговування договорів з надання готельних послуг; затверджуються й розробляються маркетинговий та тарифний плани. Функціонування цього вузла зумовлене необхідністю взаємодії готельного закладу з іншими учасниками ринку готельних послуг – конкурентами, агентами, компаніями. В адміністрації готелю третій вузол приурочений до підсистеми маркетингу та продажу, а його склад представляють зовнішні інформаційні проекції від організованих клієнтів (про параметри конкуренції, перспективи та динаміку розвитку ринку, стан) та внутрішні проекції (про споживчі уподобання, якість обслуговування, результати роботи). Цей вузол безпосередньо впливає на всі інші вузли і відноситься до змішаних [28]. Наприклад, при використанні механізму ціноутворення, як одного із інструментів маркетингу, можуть відбуватися зміни параметрів вхідної проекції з обсягів проведення розрахункових операцій на першому вузлі, бронювання послуг на другому вузлі та виконане коригування фінансових планів і показників на четвертому вузлі.

Вузол 4. Наявність цього вузла визначається необхідністю здійснення контролю щодо виконання планів, проведення аналітичної роботи, можливою зміною показників, планування ресурсів готелю та його діяльності. Відповідно, на четвертому вузлі інформаційні проекції розподіляються та обробляються у вигляді кошторисів, планів, служб, а також зберігається проекція інформації про параметри та стан інших вузлів тощо. Таким чином цей вузол прямо впливає на всі інші вузли і є внутрішнім.

Отже, вплив вузлів охоплює усю організаційно-управлінську структуру готелю. Окрім того, тісний й прямий характер взаємодії першого та третього вузлів у логістичному русі готелю вказує на необхідності безпосередньої участі певних підсистем в оперативному управлінні та організації усіма логістичними процесами у готельному підприємстві. За планування й стратегічного управління всіма процесами обовязковою є розробка технології взаємодії учасників усіх вузлових підсистем, які надають можливість ефективніше проводити управління ресурсопотоками готельного закладу у вузлах їх перетину на певній стадії логістичного процесу – контролю, організації та планування, скорегувати узгодженість підсистем, підвищити ступінь координації, мінімізувати ймовірні відхилення у роботі.

На стадії обліку та контролю ресурсопроекцій бухгалтерія (перший вузол) здійснює облік дебіторської та кредиторської заборгованостей, вказує на невідповідності параметрів проекцій послуг і пов'язаних з ними фінансових проекцій, проводить фінансовий та управлінський облік. Підсистеми розміщення та прийому барів й ресторанів (другий вузол) оновлюють та складають список постійних клієнтів, коригують рівень неявки й проводять облік різних видів бронювання. Відділ маркетингу та продажу складає звіти про роботу готелів-конкурентів, аналізує послуг (прибуттів), надає характеристики фактичних проекцій за корпоративними клієнтами, веде облік та аналіз споживчих уподобань, здійснює коригування цінової політики. А аналітичний центр моніторить зміни собівартості послуг, відхилення фактичних даних ресурсопроекцій від планових показників та проводить аналіз фінансово-господарської роботи готелю [31].

На стадії організації ресурсопроекцій на першому вузлі проводиться організація бухгалтерського обліку, надаються кредитні картки клієнтів, послуги безготівкових розрахунків, виконується обробка звітів касирів. Другий вузол, у процесів обслуговування, організує рух внутрішніх інформаційних проекцій, проводить касове обслуговування готівкових розрахунків у готелі, забезпечує вирішення поточних питань та надання додаткових послуг. У третьому вузлі оновлюється та ведеться база даних корпоративних клієнтів, складаються угоди та договори, використовуються ефективні маркетингові інструменти щодо впливу на параметри ресурсопроекцій. Аналітичний центр (четвертий вузол) забезпечує фінансовий облік робочого часу, що оплачується тощо.

На майбутні періоди, на стадії планування ресурсопроекції у другому вузлі здійснюється формування заявок, визначаються параметри (рівень неявки, обсяг потоку гостей) для бронювання місць понад наявних, виконується завантаження даних комп'ютерної системи. У третьому вузлі плануються обсяги сервісних проекцій, формуються цінові пропозиції на певні прибуття майбутніх періодів, проводиться прогноз туристичних прибуттів та стану ринку, можливостей готелю на майбутні періоди, розробляється маркетинговий план. Четвертий вузол розраховує потреби трудових та фінансових ресурсів, презентує потрібну планову документацію з ресурсопроекцій, з окремих готельних продуктів виконує розрахунки собівартості [31].

Варіант поетапного планування роботи вузлових підсистем готелю рекомендується до застосування при розробці системи заохочування постійних клієнтів програм клубного членства, стимулюванні діяльності агентів ринку готельних послуг, розробці нових готельних послуг та туристичних програм обслуговування, вдосконалень систем якості, розробці спеціальних програм та меню в ресторанах готелю тощо.

**1.3. Логістичні системи готелів**

Деякі визначають гостинність як «справу допомоги людям відчувати себе прийнятими і розслабленими, і насолоджуватися». Тобто, індустрія гостинності – це поєднання закладів розміщення та харчування, що в сукупності складають найбільший сегмент туристичної галузі (табл. 1.3).

Типи співробітників та ресурси, необхідні для ведення бізнесу з закладах розміщень – будь то готель, мотель чи навіть кемпінг – досить схожі. Усім цим підприємствам потрібен персонал, який повинен заїжджати в гості, вміло керувати й вести підприємство, наймати робітників технічного обслуговування та забезпечувати місце для сну й відпочинку. Як такі, їх можна згрупувати під заголовком проживання.

Таблиця 1.4

Категорій послуг закладів розміщень [25].

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія | Приклади |
| Житло та проживання | Готелі та мотелі  Курорти  Наметові табори / Каюти  AirBnB / Вдома  Таймшер |
| Відпочинок та розваги | Ігри  Тематичні парки  Пригоди та відпочинок на природі |
| Туристичні послуги | Туристичні агенти / ОТА  Авіакомпанії  Круїзні кораблі  Залізничний / Автобус  Автомобіль  Екотуризм |
| Продукти харчування та напої | Ресторани  Харчування  Інституційний |
| Конвенції та управління подіями | Зустрічі  Експозиції  Громадські та спеціальні заходи |

Готельне обслуговування – короткострокове, загальнодоступна оренда будинків, квартир, кімнат, ліжок, а також місць для облаштування наметів або автомобільних причепів, а також надання послуг з розміщень тощо. Основа готельного обслуговування – проживання, прибирання номерів, утримання гігієни в готельних закладах (гастрономія сюди не включена). Гість готелю – особа, яка користується послугами готель (купує послуги розміщень). Готель – заклад з мінімум 10 кімнатами, включаючи більшість місць в одномісних або двомісних номерах, надаючи широкий спектр послуг, пов’язаних із перебуванням клієнтів [8].

Готельна система – це сукупність готельних приміщень, якими керує або контролює головний офіс, яка розробила індивідуальні характеристики щодо стандартної функції, обсягу наданих послуг, організація та інші зовнішні характеристики. Логістична мережа готелів – це група готелів, що використовують однакові назви та торгові марки, що мають специфічні функціональні особливості: однакові умови розташування, однакові організаційні структури, експлуатаційну документацію, стандарт обладнання для розміщення та харчування, уніфіковану комп'ютерну систему в усіх об'єкти, центральну систему бронювання, уніфіковану систем.

У світі понад 1000 готельних мереж, 55% – це готельні системи [17]. Вони можуть експлуатувати власні, орендовані, ліцензовані або просто керувати готелем. Основні підрозділи працівників готелю: працівники першого поверху (рецепція, адміністрація, камера зберігання, вантажники), тер (мати справу з житловими одиницями), технічні працівники (приладдя, садівник, робітники пральня, майстерні, електромобілі – ця група більше в готелях за містом), працівники відділу відпочинку, працівники адміністративних служб.

Менеджер готельної логістики забезпечує правильне функціонування готелю, що залежить від компетентності та його активності. Власне, його робота – управління – ланцюг кроків, які потрібно зробити в готелі. Ця ланка ланцюга впливає на успіх підприємства.

Менеджер з логістики зацікавлений у використанні ресурсів: персоналу, активів, маркетингових інструментів. Менеджер готелю повинен бути зацікавлений у систематичному використанні різних методів. Менеджери визначають результати логістики: активи (їх вартість), робоча сила, клієнти. Це елементи серцевини, основи, на який менеджер розвиває свій професійний досвід. Ці компоненти повинні завжди збігатися між собою й перекриватися. Чим більше вони збігаються, тим більше шансів на результат буде успішним. Найбільший успіх – це коли ці три області максимум перекриваються [15]:

• співпраця між працівниками та клієнтами

- управління й обслуговування клієнтів

• взаємодія майна - працівників

- максимізація продуктивності

• відповідність активів - клієнтам - максимізація доходів (прибутку).

Як показано, готелі адаптуються та диверсифікуються залежно від ринків, які вони бажають і яким потрібні для підвищення рівня заповнюваності та отримання доходів. Деякі готелі спеціалізуватимуться на певному сегменті ринку, але в сучасних конкурентних умовах більшість готелів орієнтуються на комбінацію цих сегментів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Спеціалізація готелів [14].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент ринку | Тип мандрівника | Характеристика |
| Комерційний | Індивідуальні ділові подорожі | Великі корпоративні рахунки в містах чи аеропортах  Посилення попиту з понеділка по четвер |
| Дозвілля | Мандрівники - сім'я, туристи | Призначенням подорожі є екскурсії, відпочинок або відвідування друзів та родичів  Більший попит у п’ятницю та суботу ввечері та весь тиждень під час канікул та влітку |
| Зустрічі та групи | Корпоративні групи, асоціації, соціальні, військові, освітні, релігійні та братські групи (вони ж SMERF) | Включає зустрічі, семінари, виставки, конгреси та збори понад 10 людей  Найвищий конвенційний попит, як правило, весна та осінь у більшості місць  Близькість до конференц-центру, а також приміщення для проведення засідань та банкетів збільшують цей ринок |
| Тривале перебування | Бізнес та відпочинок | Часто пропонує приміщення для кухні та вітальні  Забронювання зазвичай триває більше п’яти ночей  Часто пов'язані з бізнесом (наприклад, розширене медичне обслуговування, будівельні проекти, корпоративні проекти)  Попит на дозвілля обумовлений різними обставинами, включаючи відвідування родичів родичами, ремонт будинків, снігові птахи, що рятуються від зими |

Рис. 1: Типи сегментів готельного ринку та їх ключові характеристики

Ланцюгова шкала: Smith Travel Research (STR) – це організація, яка надає сектору житла глобальний аналіз даних, аналітику та інформацію про ринок. STR класифікує житлову галузь на шість сегментів масштабного ланцюга відповідно до середньодобової норми відповідного бренду (ADR). Шість сегментів визначаються як [41]:

* розкіш;
* висококласний;
* елітний;
* середня шкала з F&B ( верхня середня шкала);
* середній масштаб без F&B (середній масштаб)
* економ.

Протягом 30-річного періоду роботи компанії STR в галузі індустрії гостинності вони розробили життєво важливі рішення порівняльної ефективності, встановили прозорість ринкових тенденцій та надали дані, що використовуються інвестиційним співтовариством для підтримки проектів розвитку готелів. Їх основний продукт, звіт STAR, надає власникам готелів та операторам порівняльні дані про ефективність їх власності та певного набору ринкових конкурентів, а також дає змогу відстежувати тенденції в заповнюваності готелів, середньодобовій ставці (ADR) та доходах за доступний номер (RevPar ). Розробники, інвестори, галузеві аналітики, готельні бренди та керуючі компанії використовують дані STR, коли визначають, який тип готелю будувати та яке місце забезпечить максимальну можливість для успіху [40].

Сектор харчових продуктів та напоїв широко відомий професіоналам галузі за ініціалами F&B. Сектор F&B виріс від простого походження до задоволення основних потреб у продуктах харчування та напоях до зростаючого попиту на унікальний досвід та широкі можливості. У міру того, як інтереси громадськості стали більш різноманітними, також зростали пропозиції сектору F&B. Зростання поінформованості та попиту на органічні, стійкі, місцеві та ремісничі варіанти, а також особливі дієтичні потреби в продуктах харчування та напоях продовжують кидати виклик цій галузі. Крім того, з метою кращого залучення та обслуговування різноманітних закусочних, індустрія F&B тепер складається з різноманітних сегментів. Далі йде обговорення кожного з них [39].

Раніше відомі як ресторани швидкого харчування, приклади ресторанів швидкого обслуговування (QSR) включають Chick-fil-A, Subway та Pizza Hut. Ця помітна частина харчового сектору, як правило, обслуговує як жителів, так і відвідувачів, і вона представлена в районах, до яких зручно отримати доступ обидва. Бренди, мережі та франшизи домінують у ландшафті QSR. Незважаючи на те, що сектор зробив кроки, щоб відійти від традиційного іміджу та стилю обслуговування «фаст-фуд», у ньому все ще переважають як швидке харчування, так і швидке харчування; іншими словами, їжа, яка швидко купується і готується, а також споживається швидко [43].

Промисловість напоїв продовжує також розвиватися, зосереджуючись на місцевому ремісничому пиві, винах, сидрі та винокурі. Вино, бурбон, сидр, стежки для пивного пива тощо використовуються для підвищення обізнаності та створення вражень для клієнтів.

**Висновки до 1 розділу**

Логістика – знання про оптимальний та ефективний рух матеріальних благ від виробника до кінцевого покупця. Застосування логістики у готельному бізнесі дає можливість виділити кілька областей, зокрема: 1. Управління готелем 2. Управління якістю 3. Управління інформацією 4.Маркетинг.

Управління ресурсопотоками готелю з використанням логістичного підходу повинні враховуватись при розробці схем і механізмів управління та стати підставою до створення комплексної системи управління всіма ресурсопотоками готельного закладу.

Зростання якості готельних послуг, що надаються, сприятиме прискоренню та підвищенню надійності розрахунків, максимізації доходу та прибутку готелю, створить підстави до збільшення конкурентного потенціалу готельного підприємства на довгостроковий період.

Логістична мережа готелів – це група готелів, що використовують однакові назви та торгові марки, що мають специфічні функціональні особливості: однакові умови розташування, однакові організаційні структури, експлуатаційну документацію, стандарт обладнання для розміщення та харчування, уніфіковану комп'ютерну систему в усіх об'єкти, центральну систему бронювання, уніфіковану систем.

Менеджер з логістики зацікавлений у використанні ресурсів: персоналу, активів, маркетингових інструментів. Найбільшого успіху він досягає коли ці три області перекриваються, а саме: співпраця між працівниками та клієнтами, взаємодія майна – працівників, відповідність активів - клієнтам - максимізація доходів (прибутку).

**РОЗДІЛ 2. ЛОГІСТИКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ СЕРЕДНЬОГІРСЬКИХ ГОТЕЛІВ В С. ТАТАРІВ, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**2.1. Характеристика середньогірних готелів**

Середньовисотні гори мають абсолютні висоти від 1000 до 2000 м, глибину розчленування 500–1000 м, похил схилів від 10° до 25°. Розміщені, у межах цих зазначених діапазонах абсолютних висот готелі, характеризуються як середньогірські.

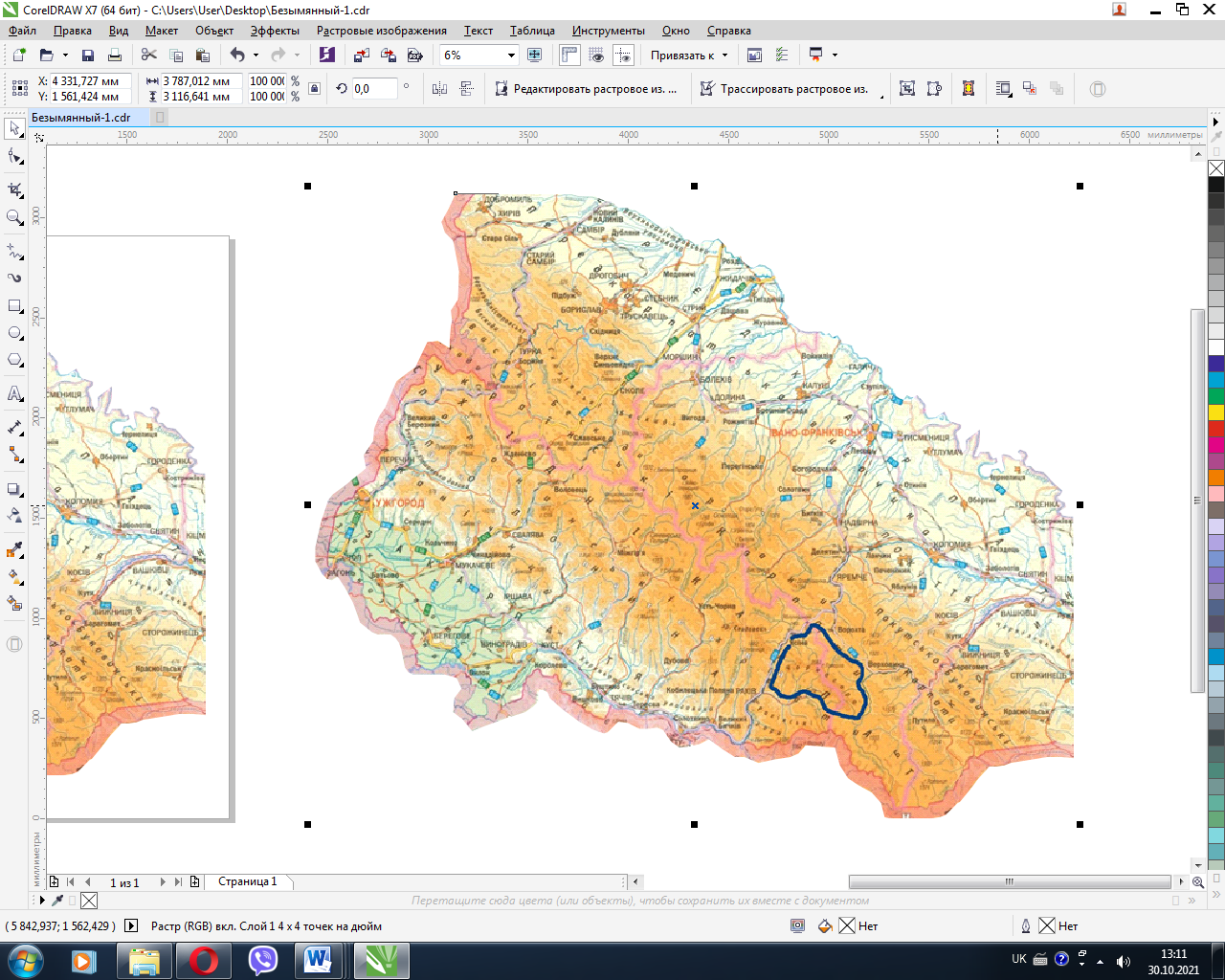


Рис. Середньовисотні гори Українських Карпат й розташовані в їх межах населені пункти [4].

(синім кольором оконтурено масив Чорногора, який має висоту вищу за 2 км)

Розташування – це один з найважливіших факторів. Вибираючи готель у середньо гірській частині, слід завжди керуватися метою подорожі. Якщо турист, гість чи відпочиваючий має бажання ознайомитися із населеним пунктом, наприклад, Яремче, відвідати пам’ятники в центрі міста, то розташування готелю в центрі цього місця буде для нас найбільш зручним. Однак, коли Яремче є тільки одним із транзитних пунктів, то, залишаючись на ніч у цьому місті, краще знайти готель поблизу маршруту подорожі, неподалік пункту подальшого відправлення.

Правильне розташування економить час і гроші. Розташування готелю неподалік закладів розміщення, або їх розміщення у них дає можливість економити багато часу. Це дасть можливість: побачите більше, ви дізнаєтеся більше, ви зробите більше. Завдяки вдалому розташуванню готелю не доведеться турбуватися про додаткові витрати на громадський транспорт або таксі [4].

Серед середньогірських готелів в межах Українських Карпат розміщені такі типи готелів, як готель люкс (наприклад, Готель «Карпатська Вежа», розміщений у с. Мигове, Чернівецька область), апарт-готель («Apartment Club ZimaSnow Ski & Spa», розташований у с. Поляниця, Івано-Франківська область), пансіон («Альпійський двір», розташований у смт. Славське, Сколівський р-н, Львівська область), готель типу «кондомшіум-таймшер» («Маєток Сокільське», розтащований у с. Тюдів, Івано-Франківська область), готель-курорт («Бюргер-Тростян» у смт. Славське, Львівська область), сюїт-готель («Білі Горвати» у с. Татарів, Івано-Франківська область) та ін. (дод. А).

У середнтогірській частині, в основному, зосереджуються готелів, які надають не тільки послуги розміщення, а й є місцем зустрічі, забезпечує вільний простір з багатьма можливостями. Забезпечення послугами харчування у готелі є обов'язковим. Різноманітне меню означатиме, що гостям готелю не доведеться шукати їжу в іншому місці (дод Б). Показником хорошого готелю є також зона Wellness and Spa. До таких готелів можна віднести: СПА-готель «Жива вода» у смт. Міжгір`я, Закарпатська область, Romantik Spa Hotel у м. Яремче, Івано-Франківська область та ін. Сауни та масаж – ідеальний спосіб розслабитися та зарядитися енергією після робочого дня. Такі послуги нададуть у Villa «Квітка» у м. Свалява, Закарпатська область, «Family» у с. Сусково, Закарпатська область та ін.

Номерний фонд середньогірських готелів представлений [16]:

1. Мансардний. Площа до 40 м2. Приміщення номера використовується максимально ергономічно і функціонально. Для комфортного проживання гостей передбачено супутникове телебачення та телевізор, журнальний столик, спальні місця. У кожної кімнати є вихід на балкон, звідки можна милуватися відкривається видом на гори. Так же в номері є диван, де діти можуть розміститися за додаткову оплату.

2. Економ. Однокімнатний площею у межах 12 м2, душова кімната на поверсі. У номері: два односпальні ліжка, розкладний диван, телевізор, шафа для одягу, столик, постіль, рушники, ванні аксесуари.

3. Стандарт. Площа - до 18 м2, є балкон. У номері: два роздільних, одномісних ліжка, одне крісло, що розкладається, для додаткового розміщення, 2 тумби, стіл, шафа для одягу, супутникове телебачення, ванна кімната - повний санвузол з душовою кабіною, готельною косметикою (шампунь,гель для душу, мило), індивідуальним бойлером, феном, холодильник з міні-баром, WI-FI.

4. Сімейний номер. Площа 34,5 м2. Зручний двокімнатний номер. Розрахований на 3 особи. Перша кімната спальня зі зручним двоспальним ліжком, друга – вітальня зі розкладним диванчиком. У номері: телевізор, холодильник, душова кабіна, фен, банний набір.

5. Сімейний двокімнатний напівлюкс. Площа 38,8 кв.м. Зручний двокімнатний номер. Розрахований на 3 особи. Перша кімната спальня зі зручним двоспальним ліжком, друга – вітальня зі розкладним диванчиком або односпальним ліжечком. Кожен номер має балкон. Також є номери з інтер’єром з натурального дерева. У номері: телевізор, холодильник, душова кабіна, фен, банний набір.

6. Напівлюкс. Площа - до 23 кв.м. Є балкон. У номері: одне двомісне ліжко, крісло або диван - розкладаються, для додаткового розміщення, 2 тумби, стіл, шафа для одягу, супутникове телебачення, ванна кімната – повний санвузол з душовою кабіною, готельною косметикою (шампунь,гель для душу, мило), індивідуальним бойлером, феном, холодильник з міні-баром, WI-FI.

7.Напівлюкс покращений. Площа - до 32 кв.м. Є блкон. У номері: одне двомісне ліжко, крісло що розкладаються, для додаткового розміщення, 2 тумби, стіл, шафа для одягу, супутникове телебачення, ванна кімната – повний санвузол з душовою кабіною, готельною косметикою (шампунь,гель для душу, мило), індивідуальним бойлером, феном, холодильник з міні-баром, WI-FI.

8. Люкс. Площа 41 кв.м. В кімнаті є зручне двоспальне ліжко, на якій з комфортом розмістяться двоє. В якості додаткового спального місця для ще одного гостя можна скористатися розкладним диваном, але ця послуга оплачується додатково. Журнальний столик, приліжкові тумбочки шафа і тумба з телевізором - це меблі, які дозволять розмістити свої речі, відчути себе затишно. Супутникове телебачення та безкоштовний доступ до інтернету через Wi-Fi - це нотки сучасності в Буковинських Карпатах. Кухня в «люксі» обладнана мікрохвильовою піччю, електро чайником і різними столовими приборами із посудом. Санвузол начинений душовою гидромассажною кабіною, унітазом, умивальником, феном і базовим набором готельної косметики (шампунем і милом). Так само з номерів люксової категорії є виходи як і на терасу так і на балкон, з яких відкривається прекрасний вид.

9. Люкс двокімнатний. Площа 80 кв.м. Даний номер має відмінне плануванням, дві великі спальні, облаштовані сучасними меблями. В кімнатах може проживати по дві людини. В одній з кімнат знаходиться диван на якому за додаткову оплату може поміститися ще двоє людей. Один санвузол, відділення під міні кухню (електрочайник і мікрохвильова піч), відповідна для приготування закусок і гарячих напоїв, – це чудовий варіант для молодих сімей або компаній друзів.

10. Апартаменти з сауною. Площа 80 кв.м. Особливістю цього номера є саме те, що в ньому знаходиться сауна яка входить у вартість номера. Окрема кухня з електро-чайником, мікрохвильовою піччю і газовою плитою з різною начинням. Номер прикрашений чисто в гуцульському стилі, каміном, а так само там присутній диван який може помістити додатково двох осіб за додаткову оплату.

11. Котедж (наприклад, на 3 спальні). Площа 200 кв.м. Місце для відпочинку 6 гостей, якщо гостей буде більше у них є можливість розміститися на спальні місця за додаткову оплату. До нього примикає велика альтанка на вулиці. Біля самого котеджу знаходиться місце для парковки, мангал, місце для барбекю і надається безкоштовне використання мережі Wi-Fi.

Інфраструктура середньо гірських вище зазначених типів готелів представлена: рестораном, баром, який може бути й біля басейну, а також фітобарами, лаунж-барами, конференц-залами, розважальними комплексами, дитячими ігровими майданчиками, дитячим мотузковим парком, дитячою канатною дорогою, дитячим лабіринтом, батутом, самокатами, басейном для дітей з атракціонами, спортивними залами, тренажерними залами, боулінгом, тенісним кортом, настільним тенісом, більярдом, власним басейном (з підігрівом), критим басейном, літнім басейном, автостоянкою, альтанкою, можуть бути й з мурованою піччю, мангалом для шашликів, колибою, SPA-зоною (всі види масажу; фінська сауна, інфрачервона сауна, джакузі, косметологія), соляною кімнатою, гарячою бочкою, хамам, карпатською купілю, гуцульским чаном, банею на дровах з контрасним басейном, прокатом квадроциклів, вело прокатом, кімнатою для зберігання та сушки спортивного спорядження, лижною школою, бюветом мінеральних вод, великим парком з кам'яними доріжками та бруківкою, міні-стадіон тощо [25].

Харчування у готелях різного типу також різне. Здебільшого представлене: сніданком, (в котеджах надається за додаткову плату), шведський сніданок, комплексне харчування, 4-разове харчування «шведський стіл» з безалкогольними напоями місцевого виробництва (влітку з червня по серпень), сніданок (на зимовий сезон), дитяче меню, харчування у ресторанах, деякі з них мають літню терасу, у колибах й т.д.

У номерах, серед основних предметів, також є: два односпальних ліжка або одне двоспальне, фен,централізована система кондиціонування, телефонний апарат, LCD телевізор, супутникове телебачення, додаткові подушки та ковдри, письмовий стіл, санвузол з душовою кабінкою, халат та капці, електрочайник, шафа/комод, сейф, набір готельної косметики, стіл, стільці, трюмо, міні-холодильник з 4 пляшечками води і фруктами при заїзді, в котеджах - міні кухня (мікрохвильова піч, електрична плита, набір посуду), полки для лиж, електро сушка для лиж, рушники для басейну / зони релаксу, вітальня зона з диваном, Wi-Fi, міні-бар, індивідуальний бойлер [27].

У вартості такого роду готелів враховано: сніданок (в котеджах надається за додаткову плату), WI-FI, проживання в номері обраної категорії, мангал з однією сіткою дров (сітка і шампура надаються), щоденне обслуговування номера, паркінг з цілодобовою охороною, зберігання багажу,виклик таксі, настільний футбол, бадмінтон, настільний теніс, настільні ігри (монополія, шахи, лото), трансфер від ж/д вокзалу до готелю й т.д. В окремих готелях дитячий майданчик й літній басейн, настільний теніс, літні альтанки, мангали, більярд.

Окремо сплачується: туристичний збір, послуги масажу, відвідування прокат квадроциклів, рафтинг, кінні прогулянки, вело прокат, пейнтбол, Карпатська купіль, сауна, гуцульский чан, екскурсії, трансфер, басейн, спортивний зал, тенісний корт, більярд, SONY PLAYSTATION, баня на дровах з контрасним басейном, гаряча бочка, ресторан, лаунж-бар, конференц-зал, прокат гірськолижного спорядження, організація банкетів, урочистих заходів та корпоративних вечірок, SPA-салон (комплексні програми; масаж; фінська сауна; пілінг; гуцульська лазня), сезонне полювання, риболовля, стрільба з лука, пейнтбол, кейтерінг, квести, пневматичний тир, оренда автомобіля з водієм, бронювання і продаж авіа-і ж / д квитків, лобі бар, бадмінтон й т.д. В окремих готелях й дитяча кімната (дитячий батут, ігрові будиночки, конструктор, ігри, кінозал, іграшки а також, анімаційна програма на весь день), альтанки, оренда тенісних ракеток, дрова, настільний теніс, мангал для шашликів, більярд [30].

**2.2. Аналіз логістичної системи в готелі «Коруна» у с. Татарів, Івано-Франківської області**

Курортний готель «Коруна» розміщений у селі Татарів в межах середніх гір Українських Карпат. Цей курортний готель розміщений за 5 км від автобусного й залізничного вокзалів смт Ворохта та за 80 км від м. Івано-Франківськ, 20 км від г. Говерла та 15 км від бюветів мінеральних вод лікувального центру «Буковель». Відстань до витягів: 14,2 км – ТК Буковель, R1; 4,8 км – Ворохта, бугельний підйомник.

Готель-курорт «Коруна» займає значне місце в галузі готельного господарства Ворохтянської територіальної громади Івано-Франківської області. Адже він надає широкий спектр послуг, які користуються попитом у споживачів.

Основною діяльністю готелю є надання місця тимчасового проживання, що відповідає критеріям основної мети створення підприємства та забезпечення основної частки його доходу. Інші послуги, що реалізуються готелем, розглядаються як додаткові і є об’єктом іншої операційної діяльності [7].

Курортний готель «Коруна» відноситься до готелів середньої місткості. Для проживання пропонуються номери різного рівня комфортності. Номерний фонд готелю представлений: двомісним номером з 1 двоспальним ліжком та 2 окремими ліжками; напівлюкс (1 широке двоспальне ліжко), люкс – двокімнатний: стальня (1 широке двоспальне ліжко) та вітальня (1 диван-ліжко), апартаменти з двома спальнями й вітальнею. У спальнях є по одному особливо широкому двоспальньому ліжку  і 1 диван-ліжко, у вітальні –  диван-ліжко.У номерах здійснюєтьсящоденне прибирання, також може проводитися прасування одягу та його пральня, що оплачується окремо. У кожному номері є телевізор із плоским екраном та окрема ванна кімната. Номери готелю вирізняються сільським оформленням в традиційному гуцульському стилі з використанням теплих тонів.

На території готелю є ресторан з літньою терасою (100 місць) – ідеальне місце для ділового обіду, романтичного вечора або вечері у колі сім’ї та друзі, бар та кав'ярня, а також російська лазня з контрастним басейном і джакузі, адмінкорпус (рецепція, обладнаний конференц-зал на 40 місць (проектор, екран, фліп-чарт, можливість синхронного перекладу на англійську та німецьку мови) – для різноманітних семінарів, переговорів, презентацій тощо, покриття wi-fi інтернет, сувенірний магазин), парковка, тенісний корт, міні-футбольне поле, відкритий басейн, дитячий та спортивний майданчик. У ресторані з живою гуцульською музикою гостям та відвідувачам запропонують страви гуцульської та європейської кухонь. Тут подають: сніданок, бранч, вечерю, полуденок, час коктейлів. Тип обслуговування – шведський стіл. За запитом за окрему плату можна замовити спеціальне дієтичне і/чи дитяче меню. Різноманітні напої можна замовити у барі.

«Коруна» є багатофункціональним за своїм призначенням, оскільки надає клієнтам різні послуги. До послуг гостей відкритий басейн з підігрівом, сауна та більярдний стіл. Доступ до всіх басейнів безплатний, сезонно. Також надаються рушники для басейну/пляжу, пляжне крісло/шезлонг. На відкритому повітрі можна скористатися терасою для засмаги, барбекю (яке оплачується окремо), прогулятись по терасі, у саду). У зимовий період функціонує пункт прокату лижного спорядження (на території готелю), а також є приміщення для зберігання лиж. До оздоровчих послуг відносять: фітнес-центр, масажне крісло, парова лазня, спа-процедури, обгортання, догляд за тілом, косметичні послуги, пляжне крісло/шезлонг, рушники для басейну/пляжу. Гідромасажна ванна/джакузі, сауна, масаж всього тіла, а також окремо рук, ніг, шиї, спини – оплачується окремо.

Загальні зручності: послуги трансферу (за додаткову плату), наявність місць для куріння, кондиціонерів, здійснення у холодний період опалення, запаковування ланчів, люкс для молодят, сімейні номери, номери для некурців, VIP-послуги, сувенірний магазин.

Обслуговування номерів. Цей готель вподобали пари сімейного типу – вони оцінили його на **9,7** з 10 для поїздки удвох. До розваг та сімейних послуг тут є: устаткування для ігор на вулиці, ігровий майданчик в приміщенні готелю, дитячі книги, музика чи фільми, настільні ігри/пазли, няня/послуги по догляду за дітьми – оплачується окремо [33].

До послуг відпочиваючих: пряма трансляція спортивних ігор, жива музика/виступ, тимчасові виставки мистецтва, дитячий клуб, нічний клуб/ді-джей, велоспорт, піші прогулянки, бібліотека, дитячий майданчик, ігрова кімната, катання на лижах.Найпопулярніші зручності: безкоштовна парковка, Wi-Fi, сімейні номери.  Допускається розміщення з домашніми тваринами за попереднім запитом, може стягуватись додаткова плата.

Оплачується окремо: тенісний корт, більярд, спорядження для тенісу, урок готування, екскурсія або урок про місцеву культуру, велосипедні та піші екскурсії [32].

Послугами готелю зазвичай користуються люди, які приїхали з центральної та східної частин України, отже, основними споживачами є немісцеві жителі. В основному - це українці, але також споживачами є іноземні туристи з Польщі, Білорусії та інших країн. Інколи й місцеві жителі приходять у ресторан, щоб провести банкети, послухати живу музику, пограти у більярд чи сходити в сауну.

Готельно-курортні послуги «Коруна» формуються в ході обслуговування, при тісній взаємодії готелю з його клієнтами. Процеси надання та споживання послуг протікають одночасно з моменту в'їзду у готель і тривають до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послуги як результат діяльності персоналу, при цьому клієнт сам стає частиною системи їх розподілу [8].

Різноманіття форм та методів управління в умовах безперервного зростання потоку інформації, складності проведення розрахункових та фінансових операцій у готельному бізнесі визначають необхідність застосування логістичного підходу.

За визначенням Є.В. Крикавський «логістична система» – це спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку. Під логістикою в сфері гостинності розуміють інтегральний інструмент управління інформаційними та фінансовими потоками з метою зниження витрат та задоволення запитів клієнтів при наданні готельних послуг.

**2.3. Логістичні функції управління готелем «Коруна»**

Налагоджена ефективна, орієнтована на процеси та клієнта логістика та SCM (управління ланцюгами постачання) у готелі забезпечують стійку конкурентну перевагу. Використання правильних логістичних стратегій та стратегій ланцюга поставок покращує якість та обслуговування готелю та знижує витрати. Крім того, це допоможе стати провідним гравцем у галузі [38].

Управління постачанням у готелі «Коруна» здійснюється на основі прийняття рішень щодо необхідності об’єктів закупівлі. Закупівля забезпечується потребами сторонніх компаній. Готель впровадив логістику та стратегії ланцюга поставок у свою діяльність для зниження витрат. Їхні закупівлі здійснюються через відділ закупівлі на основі контрактів. Готель має справу безпосередньо з постачальниками, тому що вони ведуть переговори з дистриб’юторами, які займаються складуванням та доставкою.

Загалом можна сказати, що логістика та СКМ приносять готелю декілька переваг і суттєво впливають на його успіх, зокрема [37]:

* логістика та діяльність SCM заощаджують витрати готелю від 8% до 15%, які сгодом використовують для інших бізнес-процесів
* зменшує ймовірність помилок через використання електронних пристроїв із додатками, які покращують швидкість замовлень за рахунок обміну даними з іншими учасниками ланцюга поставок.
* підтримує управління витратами на запаси за допомогою стратегій «точно=вчасно».

Логістичні функції управління готелем «Коруна» представлені як серія безперервних взаємопозв’язаних управлінських функцій. Кожна управлінська функція представлена серією взаємозв’язаних дій. Оскільки Коруна відноситься до малих готелів, то функцією управління яаляють собою загальну суму всіх функцій. До них відносяться: мотивацію, організацію, планування і контроль [33].

Мотивація. На керівника готелю покладено функції перерозподілу обов’язків на обслуговуючий персонал у відповідності до структурних підрозділів, до яких вони відносяться. Мета керівника готелю Коруна – обрати такий варіант рішень, який буде здійснюватися ефективно, при цьому він має можливість втілити свої рішення, застосовуючи на практиці основні принципи мотивації, тобто спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистої мети або цілей організації. На «Коруні» основним мотиваційним інструментом є заробітна плата (економічна мотивація), що нараховується по почасово-преміальній і відрядній системах оплати праці. Використання прямої індивідуальної відрядної системи оплати праці передбачає, що розмір заробітку визначається кількістю виробленої ним за певний відрізок часу продукції або послуги. Крім окладу виплачується премія, пов'язана з результативністю готелю, яка безпосередньо залежить від його завантаження. У готелі встановлена так само одноразова винагорода за вислугу років. Дана винагорода виплачується працівникам що проробили на даному підприємстві повний календарний рік.

Крім вище перерахованих працівникам виплачуються наступні доплати і надбавки [17]:

- оплата за весь час понаднормової роботи і у вихідні дні або святкові – у подвійному розмірі;

- доплата за додаткові посадові обов'язки пов'язані з матеріальною відповідальністю.

Працівникам готелю виплачується матеріальна допомога в зв'язку з похоронами, важкими матеріальними умовами.

До соціальної мотивації можна віднести наступні заходи, що проводяться на даному підприємстві: підвищення кваліфікації співробітників підприємства, їх навчання проводиться за рахунок підприємства. Для дотримання трудової виробничої дисципліни використовується адміністративна мотивація у вигляді накладення стягнень, попереджень, доган, суворих доган, штрафів, звільнення з роботи. Догани виносяться на основі службових записок керівника.

Стиль управління у готелі характеризується як авторитарний, однак, заснований на підходах компетентності, справедливості і поваги до людей.

Організація. Організація діяльності – це процес створення структури у готелі «Коруна», що дає можливість співробітникам ефективно працювати для досягнення визначеної мети.

У готелі існує два основних аспекти організаційного процесу: поділ готелю на підрозділи, згідно із цілями, стратегією і делегування повноважень [26].

Делегування повноважень передбачає передачу завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання. При делегуванні відповідальність не може бути делегована. Якщо передбачається, що якась особа візьме відповідальність за належне виконання завдання, керівництво готелю повинно надати їй необхідні ресурси. Керівництво здійснює це шляхом делегування повноважень разом із завданнями. Делегування у готелі відбувається рідко. У готелі «Коруна», як правило, працівник отримує безпосередні вказівки тільки від начальника і відповідає тільки перед ним.

Організаційна структура готелю відповідає стратегічним планам і забезпечує ефективну взаємодію з довкіллям, а також сприяє досягненню поставленої мети. Структура організації не може залишатися незмінною впродовж тривалого часу, тому що змінюється як зовнішнє, так і внутрішнє її оточення. У готелі сьогодні використовується лінійна бюрократична структура управління, коли вся структура розбивається на підрозділи, що мають спеціалізовані функції [24].

Правильні принципи організації виробництва відіграють важливу роль, але виробничий успіх залежить від конкретних людей, їх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації. Організація праці у готелі покликана створювати нормальні для людини умови, зацікавленість працівника в результатах праці й у роботі цього підприємства. Крім того, функція організації праці покликана підвищити дохід «Коруни».

Планування – це основна функція управління малими готелями, це вид діяльності з формування засобів дії, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Планування стосується важливих рішень, що визначають подальший розвиток готелю так і кожного його підрозділу на визначений період: зазначення господарських завдань, засобів їх вирішення, термінів і послідовності реалізації, виявлення матеріальних, трудових і фінансових ресурсів для вирішення поставлених завдань. Планування дає можливість завчасно врахувати внутрішні та зовнішні чинники, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку «Коруни».

При плануванні розв’язується безліч проблем, основні причини появи яких [36]:  
– особливості початкового стану (проблеми планування погано структуровані, їх важко визначити та виміряти);

– особливості кінцевого стану (характер впливу на цілі та ресурси при плануванні не визначений, а виявиться тільки в майбутньому, наявність множини цілей);

– проблеми альтернатив (є невизначеність відносно наявних альтернатив, пошук інших потребує часу і коштів);

– проблеми інструментарію (вибір найоптимальнішого);

– відповідальність (особи, що приймають рішення, беруть на себе відповідальність, проте план складають інші);

– проблема контролю (в ході складання, виконання і коригування).

Стратегічне планування виявляється єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Воно створює основу для прийняття рішень, сприяє зниженню ризику при прийнятті рішення, а крім того, сприяє створенню єдності загальної мети в самому готелі.

Контроль – це процес, що забезпечує досягнення мети готелю. Він необхідний для виявлення і вирішення виникаючих проблем раніше, ніж вони стануть дуже серйозними, і може також використовуватися для стимулювання успішної діяльності. Процес контролю полягає у встановленні стандартів, зміні фактично досягнутих результатів і проведенні коригувань у тому випадку, якщо досягнуті результати істотно відрізняються від встановлених стандартів.

Контроль – це критично важлива і складна функція управління у готелі. Одна з найважливіших особливостей контролю, яку слід враховувати в першу чергу, полягає в тому, що контроль повинен бути всеосяжним. Кожен керівник, незалежно від свого рангу, повинен здійснювати контроль як невід’ємну частину своїх посадових обов’язків, навіть якщо ніхто йому спеціально цього не поручав.

Контроль є найфундаментальнішим елементом процесу управління готелем. Ні планування, ні створення організаційних структур, ні мотивацію не можна розглядати повністю окремо від контролю. Фактично всі вони є невід’ємними частинами загальної системи контролю у даному підприємстві. Існує три основні види контролю: попередній, поточний і завершальний. За формою здійснення всі ці види контролю схожі, оскільки мають одну і ту саму мету: сприяти тому, щоб фактично одержувані результати були якомога ближчі до запланованих. Розрізняються вони тільки за часом здійснення.

Попередній контроль зазвичай реалізується у формі певної політики, процедур і правил. Перш за все він застосовується по відношенню до трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Поточний контроль здійснюється, коли робота вже йде і звичайно проводиться у вигляді контролю роботи підлеглого його безпосереднім начальником. Завершальний контроль здійснюється після того, як робота закінчена або закінчився відведений для неї час.

Поточний і-завершальний контроль ґрунтується на зворотних зв’язках. Управляючі системи в організаціях мають розімкнений зворотний зв’язок, оскільки керівник, що є по відношенню до системи зовнішнім елементом, може втручатися в її роботу, змінюючи цілі системи і характер її роботи.

Зазначені функції управління готелем – мотивація, організація, планування і контроль – мають дві загальні характеристики: всі вони вимагають прийняття рішень і для всіх необхідна комунікація, налагоджений обмін інформацією для прийняття правильного рішення і розуміння його всіма працівниками. Через це, а також внаслідок того, що ці дві характеристики поєднують усі чотири управлінські функції, забезпечуючи їх взаємозалежність, комунікації і прийняття рішень часто називають сполучними процесами [31].

Основною вимогою для прийняття ефективного об’єктивного рішення або навіть для розуміння справжніх масштабів проблеми є наявність адекватної точної інформації. Єдиним способом отримання такої інформації є комунікація, тобто процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми.

**2.4. Логістичний цикл обслуговування туристів у готелі «Коруна»**

Головне місце в логістиці готельного сервісу займає цикл обслуговування гостя. Цей цикл поділяється на чотири стадії, кожна з яких пов'язана з певними інформаційними та фінансовими операціями з рахунком клієнта, це підготовча стадія, в'їзд, перебування, виїзд (рис. 3).



Рис. 3. Логістичний цикл обслуговування туриста та пов'язані з ним функції різних служб готелю [37].

Підготовча стадія характеризується вибиранням готелю майбутнім клієнтом, враховуючи різноманітні чинники. На остаточне рішення потенційного споживача готельних послуг може вплинути й спосіб роботи підсистеми бронювання готелю, яка повинна керувати операцією «продати номер»: спростити процедуру бронювання. А також доступно й швидко подати потрібну інформацію,. Після приходу заявки (у випадку проведення усної домовленості з споживачем по телефону або отримання замовлення по факсу, поштою і т.д.) працівник відділу бронювання заповнює бланк замовлення ((ПІБ) прізвище, ім'я, по батькові клієнта, прізвище працівника, який прийняв заявку, ціну й тип номера, термін проживання), або робить запис у електронній системі бронювання (якщо вона використовується у готелі). Заявки на бронювання номера за листами, телефонними дзвінками, телеграмами фіксуються за формою, встановленою наказом Міністерства фінансів України у спеціальному журналі. Така форма має такі реквізити: ПІБ, реєстраційний номер, вид заявки, місце проживання, готель, дата заповнення заявки, дата заїзду та виїзду, кількість місць, підпис особи, яка оформила таке подання. Заявки, які готель отримує від підприємств, фіксуються у тому самому журналі, проте вказують організацію. Після цього працівник проводитьє підтвердження бронювання. Клієнту подають інформацію телефоном або надсилають її на офіційному бланку готелю. Така інформація рубрикована: із вказуванням його ПІБ, строку перебування у готелі, ціни й типу номера, а також вказується термін, впродовд якого він може заплатити на отримання номера (або період впродовж якого штрафні санкції за неприбуття, спізнення не набудуть ваги), номер листа броні та прізвище працівника, що оформив замовлення [16].

Якщо не вдається провести бронювання, гостю пояснюють причину й формулюють ввічливу відмову. Після підтвердження броні складається реєстраційний файл клієнта (ПІБ, юридична адреса, особливі побажання, які за період проживання клієнта у готелі на основі записів проводиться нарахування, терміни перебування). У випадку відмови у броні працівник відділу бронювання заповнюєє бланк «Скасування бронювання». Ці дані він вносить у електронну базу даних готелю (обовязково тут вказати номер); після такої дії клієнту готелю (за умови гарантованого бронювання) зазвичай повертають передоплату (при умові, що не порушені терміни ануляції) або (у разі недотримання термінів) на клієнта можуть поширюватися штрафні санкції. Створені у процесі бронювання номера у готелі дані про клієта є важливою інформацією для діяльності підсистеми прийому та розміщення. Така інформація дозволяє попередити подвійне бронювання, спрогнозувати прибуток і т.д.

В'їзд.Цей етап розпочинається зустріччю клієнта та дотримання реєстраційних формальностей, зокрема зясування питань платоспроможності, а також розміщень. Клієнтів обслуговуючий персонал готелю зустрічаєдуже рідко «на порозі», а здебільшого у аеропорті чи на залізнодорожньому чи автовокзалах, що зазначено у представлених домовленостях. Перше враження про готель у відпочиваючих складається у період комунікації з працівниками підсистеми прийому та розміщень безпосередньо після прибуття. Тому обслуговуючий персонал готелю приділяє значну увагу кожному клієнту окремо, зосереджуючи на них максимум уваги, щоб належно прийняти. Зазвичай, час на формальності не повинен становити більше 8 хв для приватних осіб, а для груп з кількістю 30 осіб – 15 хв., 30–100 – 40 хв. Для гостей, котрі попередньо зробили бронь номера, під час реєстраційних формальностей проводиться уточнення усіх моментів бронювання, які можуть змінитися до моменту їх прибуття у готель. Коли клієнт не провів замовлення номера попередньо, тоді працівник, який проводить реєстрацію, зобовязаний подати йому інформацію про тарифи, послуги, всі типи номерів тощо (таку інформацію відповідно до Правил надання готельних послуг в Україні слід розміщувати у доступному й видному місці. Зазвичай, це біля відділу прийому та розміщення) [28].

Якщо клієнта задовільняють умови проживання тоді на основі представлених ним документів (паспорта, військового білета або іншого документа, який посвідчує особу) між гостем та адміністрацією готелю складається договір, на підставі свідоцтва, яке заповнює сам клієн (анкета форми № 1-Г) у двох екземплярах, кожен з яких засвідчений особистим підписом клієнта. На основі такого бланку створюється реєстраційний файл. Впродовж перебування клієнта у готелі анкета зберігається у діючій інформаційній картотеці осіб, що приіхали, а після того, як гість від'їхав – у архіві (впродовж року). Коли готель користується популярністю серед іноземців, то в цьому закладі обов'язково має зберігатися журнал реєстрації іноземних громадян (форма №2-Г) [34].

Реєстрацію вважають завершеною після проведення фінансових операцій, зокрема спосіб оплати, платоспроможність гостя, відкриття рахунку та визначення дати від'їзду. Грошові операції з клієнтом можуть проводитися готівкою, кредитними та ваучерами картками, за безготівковим розрахунком. Процес перевірки платоспроможності клієнта визначається формою оплати та рівнем технічного забезпечення готелю. У такому разі кредитна картка для готельного закладу є найприємнішим варіантом. Завдяки її практикується швидка перевірка платоспроможності гостя та працівник має змогу переконатися у гарантуванні повної й своєчасної оплати готельних послуг. Якщо клієн проводить розрахунок готівкою, працівник закладу має право його попросити здійснити передоплату або провести розрахунок за весь час проживання. Слід уточнити, що такі умови залежать від класу готелю та контингентом його гостей. При проведені оплати за перебування гостем виписується рахунок у відповідності до форми № 3-Г (бланк суворої звітності), або видруковують чек, використовуючи контрольно-касову техніку. При проведені безготівкового розрахунку при в'їзді клієнта, працівник проводить сліп-відбиток кредитної картки гостя. Рахунок проводять у трьох примірниках: один видають гостеві, другий прикріплюється до «Касового звіту» (форма № 5-Г), який щоденно подають у бухгалтерію, а третій зберігають до виїзду клієнта у розрахунковому відділі готелю – у контрольній картотеці. Після проведення оплати представник підсистеми прийому та розміщень створює картку туриста (форма № 4-Г). Безрахунковий розрахунок оплати за бронь та проживання проводиться відповідно до форми № 7–Г. Якщо клієнт покидає готель передчасно, йому можуть повернути частину грошей, оплачених за перебування; для цього оформляють квитанцію згідно з формою № 8-Г. Після закінчення реєстрації гостеві показують номер, надають ключі та викликають носильника, який допомагає клієнту розміститися [34].

Перебування.Спосіб представлення працівниками підсистеми прийому та розміщення послуг клієнта є важливий, оскільки це формує у гостей бажання ще раз приїхати в готель. Під час перебування клієнта співробітники підсистеми прийому та розміщень є відповідальними та координують надання послуг, проводять інформаційну підтримку, вчасно реагують на потреби клієнта. На цьому етапі усі фінансові операції відтворюються на рахунках відвідувача та готелю і підлягають перевірці під час нічного аудиту (в закладах з комп'ютерною технікою таку процедуру проводять цілодобово).

Деякі готельні заклади встановлюють кредитний ліміт – рівень нарахувань, за досягнення якого не проводиться проміжний розрахунок. Якщо клієнту пропонують додаткові послуги, тоді слід оформити квитанцію згідно форми № 12-Г; Її проводять, наприклад, при оплаті послуг перекладача, замовлені квитків, надання кави або чаю за бажанням гостя. Квитанцію проводять у двох примірниках: один з яких надають у бухгалтерію, а другий видають клієнту. На послуги автостоянки, при прийнятті чи видачі автотранспорту, проводять квитанцію «Автостоянка» згідно форми № 11-Г; Її представляють теж у 2 екземплярах – для бухгалтерії та клієнта [34].

Виїзд.На цій стадії проводиться оформлення виїзду, здійснюється повний розрахунок із гостем за проживання та додаткові послуги. Проведення всіх оплат рахунків повинно становити не більше 8 хв. Впродовж знаходження гостя у готелі можуть трапитися різного роду пошкодження або часткова втрата майна. У такому випадку оформляють акт про пошкодження майна, згідно форми № 9-Г. У такому разі відпочиваючий має відшкодувати вказау у акті вартість. Після завершення оплати всіх рахунків, гостя можуть попросити зоформити картку - відгук про якість обслуговування. Під час цієї процедури, співробітник підсистеми прийому та розміщень слід подякувати клієнту за те, що він обрав даний готель та запросити його повернутися знову. Якщо гість від'їжджає, він зобовязаний віддати ключ від номера (така потреба відсутня, коли є пластикові ключі-картки) та при потребі скористатись послугами носильника (або самостійно) забрати речі із номера й занести їх в автомобіль. Після виїзду відпочиваючого, підсистема прийому та розміщень проводить зміну статуса номера та іподає нформацію підрозділу, який обслуговує номери готелю [28].

З боку логістики суттєвими є технології, які використовує готельний заклад під час логістичного циклу обслуговування гостей. Сьогодні виокремлюють 3 етапи розвитку цих технологій, охарактеризуємо їх [22]:

1. Неавтоматизована (ручна) технологія, набула поширення ще до 30-х років XX ст. Проте сьогодні її, деякі застосовують невеликі готелі. Сутність цієї технології визначається тим, що всі записи підсистеми прийому та розміщень проводяться вручну. Кожен відділ веде свою звітність про надані готельні послуги З метою перевірки та кінцевого формування рахунку передає ваучери в підсистему прийому та розміщень; статус номера відображають на стенді (на кожного клієнта вручну ззаписують реєстраційну картку, яку вмішують у вічку певного номера); дані про бронь та ступінь завантаження закладу записують у спеціальній таблиці.

2. Напівавтоматизована технологія, функціонувала на початку 1970-х років. Така технологія поєднювала дві складові: одна частина операцій проводилася вручну, а інша здійснювалася шляхом застосування спеціального обладнання, перш за все касових апаратів та інших технічних засобів. Така технологія сприяла пришвидшеному виконанні процедур, а саме: оформлення документів під час перебування у готелі (при в’їзді та виїзді) та проведенні розрахунку клієнтів, проводячи швидше та точніше (уникаючи помилок).

Таким чином, ця стадія визначала ефективніший спосіб обробки персональних даних клієнтів, у порівнянні з попередньою. Однак, технічні засоби не виступають частиною загальної системи та потребують спеціального обслуговування.

3. Автоматизована технологія, набула розвитку у 1980–1990-х роках, зокрема, у категорійних великих готелях, що повязано із вартістю перебування клієнта. Поступова модернізація персональних комп'ютерів призвело до появи комп'ютерних систем для готельних закладів різної величини. У готелях, які застосовують такі системи, діяльність підсистеми прийому та розміщень повністю автоматизована. Програми проведення бронювання у внутрішній системі готелю з'єднана з центральною системою резервування та автоматично розраховує тарифи, розсилає підтвердження, заповнює гостьовий файл та складає різноманітні звіти. У процесі представлення клієнтам послуг зарахування на рахунок туриста проводять одночасно із зарахуванням на рахунки відділів, що пришвидшує виконанню усіх потрібних розрахунків при виїзді гостя. У ряді готелів (зокрема, у конгрес-центрах), що володіють автоматизованими системами, процедура реєстрації гостем в'їзду та виїзду проводиться самостійно. У такому разі клієнт поміщає у термінал кредитну картку, система скеровує запит у систему резервування та повертає гостеві інформацію для перевірки, після чого видруковує квитанцію, на підставі якої співробітник підсистеми прийому та розміщень (а переважно й сама система) видає клієнтові електронний ключ.

**Висновки до розділу 2**

Середньовисотні гори мають абсолютні висоти від 1000 до 2000 м, глибину розчленування 500–1000 м, похил схилів від 10° до 25°. Розміщені, у межах цих зазначених діапазонах абсолютних висот готелі, характеризуються як середньогірські. Серед середньогірських готелів в межах Українських Карпат розміщені такі типи готелів, як готель люкс, апарт-готель, пансіон, готель типу «кондомшіум-таймшер», готель-курорт, сюїт-готель та ін. У середнтогірській частині, в основному, зосереджуються готелів, які надають не тільки послуги розміщення, а й є місцем зустрічі, забезпечує вільний простір з багатьма можливостями. Забезпечення послугами харчування у готелі є обов'язковим. Номерний фонд національних середньогірських готелів представлений:

1. Мансардний.

2. Економ.

3. Стандарт.

4. Сімейний номер.

5. Сімейний двокімнатний напівлюкс.

6. Напівлюкс.

7.Напівлюкс покращений.

8. Люкс.

9. Люкс двокімнатний.

10. Апартаменти з сауною.

11. Котедж (наприклад, на 3 спальні).

Інфраструктура середньо гірських вище зазначених типів готелів представлена: рестораном, баром, асейном, конференц-залами, розважальними комплексами, дитячими ігровими майданчиками, дитячим мотузковим парком, дитячою канатною дорогою, дитячим лабіринтом, батутом, самокатами, басейном для дітей з атракціонами, спортивними залами, тренажерними залами, боулінгом, тенісним кортом, настільним тенісом, більярдом, власним басейном, критим басейном, літнім басейном, автостоянкою, альтанкою, можуть бути й з мурованою піччю, мангалом для шашликів, колибою, SPA-зоною, соляною кімнатою, гарячою бочкою, хамам, карпатською купілю, гуцульским чаном, банею на дровах з контрасним басейном, прокатом квадроциклів, вело прокатом, кімнатою для зберігання та сушки спортивного спорядження, лижною школою, бюветом мінеральних вод, великим парком з кам'яними доріжками та бруківкою, міні-стадіон тощо.

Курортний готель «Коруна» розміщений у селі Татарів в межах середніх гір Українських Карпат. Цей готель відноситься до готелів середньої місткості. На території готелю є ресторан з літньою терасою, бар та кав'ярня, російська лазня з басейном і джакузі, адмінкорпус (рецепція, конференц-зал, парковка, тенісний корт, міні-футбольне поле, дитячий та спортивний майданчик. У зимовий період функціонує пункт прокату лижного спорядження, фітнес-центр, масажне крісло, парова лазня, спа-процедури.

Загальні зручності: послуги трансферу, наявність місць для куріння, кондиціонерів, здійснення у холодний період опалення, запаковування ланчів, люкс для молодят, сімейні номери, номери для некурців, VIP-послуги, сувенірний магазин.

Логістичні функції управління готелем «Коруна» представлені як серія безперервних взаємопозв’язаних управлінських функцій. Кожна управлінська функція представлена серією взаємозв’язаних дій. Оскільки Коруна відноситься до малих готелів, то функцією управління яаляють собою загальну суму всіх функцій. До них відносяться: мотивацію, організацію, планування і контроль.

Головне місце в логістиці готельного сервісу займає цикл обслуговування гостя. Цей цикл поділяється на чотири стадії, кожна з яких пов'язана з певними інформаційними та фінансовими операціями з рахунком клієнта, це підготовча стадія, в'їзд, перебування, виїзд.

З погляду логістики істотними є технології, що застосовує готель під час логістичного циклу обслуговування туристів: неавтоматизована (ручна); напівавтоматизована та автоматизована технології.

**РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ**

**3.1. Світовий досвід логістики готелів**

Однією зі складових частин готельного господарства, яка зазвичай залишається поза скороченням витрат, є логістика та управління ланцюгами поставок. Налагоджена система управління логістикою може допомогти готельному господарству отримати стійку конкурентну перевагу. Використання правильних стратегій логістики та ланцюгів поставок не тільки допомагає покращити якість і обслуговування готельної компанії, але й знижує витрати. Amazon та Walmart – дві найбільші компанії роздрібної торгівлі у світі, що продовжують зростати завдяки тому, як вони використовують свою логістику та управління ланцюгами поставок для скорочення витрат. Їх ефективність підтверджена на міжнародній арені, зокрема, для покращення діяльності готельним підприємствам. Готель може отримати вигоду від всеосяжної та інтегрованої практики логістики, надаючи стабільно надійну та якісну послугу за мінімальних витрат.

Основними гравцями ринку логістики готелів є Crown Worldwide, DB Schenker, Kuehne + Nagel, TIBA, UPS, UniGroup Logistics [39]. Очікується, що глобальний ринок готельної логістики виросте на 3,02% протягом 2018–2022 р., оскільки масштаби його застосування значно збільшуються по всьому світі. Готельна логістика передбачає задоволення потреб індустрії гостинності, що охоплює всебічний спектр логістики та послуг із доданою вартістю для казино, готелів, конференц-центрів та низки інших. Логістичні провайдери дають змогу покладатися на єдину контактну точку для вирішення всіх потреб, використовувати глобальне покриття, покращувати процес ланцюга поставок та ефективно відстежувати всі поставки. Факторами, які відіграють основну роль у зростанні ринку логістики готелів, є зростаючий попит на професійні послуги з логістики готелів, зростання туристичних компаній та зростаюча роль готельного господарства по всьому світі. Ринок логістики готелів сегментований на основі типу послуг: ігрові приналежності та обладнання (GS&E), меблі, світильники та обладнання (FF&E), а також експлуатаційні приладдя та обладнання (OS&E) [42].

Логістика гостинності: ланцюги постачання на замовлення, доставки, оформлення товарів на митниці – це проблеми, з якими часто стикаються менеджери готелів. Наприклад, для готелю Royal Caribbean Cruise Lines поставками товарів займаються 225-операторів круїзної лінії з 34 суднами. Тому оператори зосереджуються на послугах і системах не тілки внутрішньої, але й зовнішньої інфраструктури.

Моніторинг та контроль за ланцюгами поставок для невеликих готелів, які намагаються керувати своїми незначними ресурсами та бюджетом, відмінна від великих мереж із кількома підрозділами, які можуть дозволити собі інвестувати у будь-які рішення, щоб отримати контроль над поставками. Багато готельних мереж з кількох підрозділів почали брати на себе відповідальність за процес закупівель, використовуючи технології й повернення постачальникам сировини і навіть купувати ф’ючерси на товарному ринку.

Звичайні проблеми, пов’язані з закупівлями, включають закупівлі на місцевому рівні, а також відсутність централізованих процесів, які б гарантували, що закупівлі та поставки відповідають контрактним стандартам цін, бренду та якості [22].

Запатентовані системи замовлення дистриб’ютора та нестандартизовані описи продуктів також призводять до марнотратства. Наприклад, нерідкі випадки, коли мережа дізнається, що вона купує пляшки з кетчупом однакового розміру під різними описами продуктів.

Така відсутність контролю разом із обсягом продуктів, якими керують готельні компанії, призводить до того, що вони втрачають гроші, які повинні піти на прибуток. и втрачають гроші, якщо не вживають активного підходу до закупівель».

Готелі та ресторани все частіше використовують системи управління витратами, закупівлі, аудиту/відповідності та інвентаризації, щоб отримати спостереження і контроль над закупівлями.

Всесвітня мережа готелів Hilton керує закупівлями через свій офіс у Беверлі-Хіллз, Каліфорнія, і шість регіональних філій. Група закупівель здійснює закупівлю згідно контрактів для своїх різних брендів і надає можливість місцевим постачальникам там, де це має сенс. Hilton розмовляє безпосередньо з постачальниками, а потім домовляється про націнку з дистриб’юторами, які займаються складуванням і доставкою [43].

Ефективне управління витратами допомагає Hilton контролювати та відстежувати, що купують і платять окремі фірми, а потім забезпечує дотримання вимог. Власники готелю мають доступ до веб-системи електронних закупівель для перегляду каталогів продукції.

Електронна система третього покоління керує замовленнями та погодженнями, а також інвентаризацією. Коли товари надходять до окремих готелів, менеджери отримують дані від системи, гарантуючи, що, скажімо, філейна вирізка, контрактована на 10,99 доларів за фунт, не оплачуватиметься дорожче.

Стандартизація закупівель також надає великим мережам, таким як Hilton, більш стабільну якість і безпеку продукції. Деякі системи управління витратами поширюються на кухню. Наприклад, рецепти приготування страв розбирають на інгредієнти, допомагаючи кухарям змінювати їх, щоб забезпечити смак і економію [22].

Системи також контролюють раніше неточні процеси, такі як підрахунок споживання алкогольних напоїв у банкетних барах. Готельні компанії також починають контролювати витрати на транспорт. Більшість контрактів розглядають перевезення як націнку на вартість посадки. Але якщо компанія не має доступу до даних про вартість посадки, як вона знає, що платить правильну ціну? Тому оператори готелів звертаються до таких компаній, як Instill, щоб надати інформацію про транспортування в рамках управління витратами, або співпрацюють з дистриб’юторами, щоб отримати цю інформацію. Інші звертаються до сторонніх постачальників логістики, щоб керувати переміщенням сировини та матеріалів. Наприклад, мережа готелів Hilton використовує UPS Supply Chain Solutions, щоб координувати свою вхідну дистриб’юторську мережу, доставляючи сир, тісто, пепероні та томатний соус до закладів своєчасно й упорядковано. Його партнерство з UPS SCS допомагає Papa John's оптимізувати розповсюдження та гарантувати свіжість продукту [40].

Готелі, які використовують системи управління витратами, закупівлі, аудиту/відповідності та інвентаризації, зазвичай заощаджують від двох до п’яти відсотків своїх загальних витрат. Хоча це звучить як низька цифра, вона може мати великий вплив. Коли заклади розміщень витрачають мільйони доларів, скорочення витрат на півцента за долар призводить до великої економії грошей.

Готельна компанії Agilysys Hospitality Solutions, у Бока-Ратоні, Флорида отримуює переваги за рахунок використання технологій. Однак нові моделі доставки, такі як «Програмне забезпечення як послуга», допомагають зробити впровадження більш доступним для менших організацій. Покращене спостереження і контроль інвентаризації, які надають ці інструменти, також забезпечують кращі прогнози [39].

Використання можливостей інвентаризації в режимі реального часу цих програм дозволяє операторам уважно відстежувати і реагувати на коливання попиту, а також допомагає їм оцінювати дистриб’юторів і виробників за якістю обслуговування. Інтеграція додатків управління запасами та бізнес-аналітики з веб-сервісами для доставки даних у режимі реального часу є ще одним все більш поширеним ІТ-запитом від операторів гостинності. Такі дані в режимі реального часу особливо корисні для забезпечення харчовими продуктами.

Для деяких великих операторів гостинності отримання контролю означає ще більше занурення в ланцюг поставок і безпосередню участь у виробництві товарів. Наприклад, якщо компанія регулярно купує величезну кількість сиру чи яловичини, хеджування може допомогти стабілізувати ціни. Деякі компанії йдуть ще далі: нью-йоркський кейтеринг Great Performance купив ферму, щоб гарантувати прямі поставки сезонних фруктів і овочів [41].

Такі інноваційні методи стають все більш звичними в індустрії, оскільки мережі рухаються, щоб пристосуватися до мінливого ринку та не відставати від попиту клієнтів.

Незважаючи на те, що індустрія гостинності все ще вважається не зовсім передовою, коли справа доходить до впровадження новітнього мислення та технологій ланцюга поставок, великі підприємства починають скорочувати цей розрив.

Впроваджуючи нові інструменти та процеси, галузь зміцнює свою позицію в тому, що по-справжньому задовольнити клієнта означає повернутися до основ – пошуку якісної їжі, напоїв, витратних матеріалів та послуг.

Для Royal Caribbean Cruise Lines типові проблеми пошуку гостинності ускладнюються тим фактом, що її «властивості» переміщуються від країни до країни, а іноді й за межі діапазону супутникового зв’язку. Це означає, що різну якість продукції та ціни, а також планування на випадок надзвичайних ситуацій для забезпечення безперервності поставок. Компанія приймає рішення про покупку за 40 днів наперед, крос-докингує деякі товари та зберігає інші на складі круїзної лінії в Майамі з 500 артикулами [42].

Такі предмети, як постільна білизна, постільна білизна та сувенірні товари, відправляються з Китаю і прямують безпосередньо до одного з портів. Інвентар також повинен враховувати сезонність круїзного бізнесу. Кожен предмет, який переміщується на кораблі та з нього, повинен відповідати суворим процедурам внутрішньої безпеки. Якщо, наприклад, на борт має бути ремонтник із плиткорізом, це обладнання має бути розмитнено.

Застосування програмного забезпечення ланцюга поставок для управління цими процесами на суші та на борту є складним завданням через унікальний мобільний та юридичний статус кораблів. Наприклад, Royal Caribbean зараз шукає систему управління транспортом, але будь-яка система, яку вона вибере, потребуватиме значної реконфігурації.

**3.2. Проблеми та інновації в логістичній системі середньогірських готелів**

Ключові проблеми в управлінні ланцюгом поставок у готельній індустрії – це змінний попит цієї індустрії, що є ключовим викликом, оскільки він ускладнює однорідність процесів SCM. Скасування та зовнішні фактори додають клопоту [11].

Відстеження життєвого циклу продукту є ключовою проблемою, що призводить до додаткових відходів. Нова конкуренція та ринки, що розвиваються, можуть порушити існуючий ланцюг поставок, що призведе до появи нових гравців.

Автоматизація є благом і проблемою, а також вона додає нових гравців у ланцюжок поставок, водночас витісняючи багатьох інших, що призводить до постійного розвитку екосистеми логістики та ланцюга поставок.

Через велику кількість продуктів, які ведуть до численних постачальників, продуктивність постачальників може бути ключовою проблемою, що призведе до непотрібних збоїв в управлінні ланцюгом поставок.

Транспортні та інші логістичні обмеження завжди можуть стати проблемою для готельної індустрії. Поставлення нових вимог з боку клієнтів завжли вносить інноваційні зміни у модель обслуговування. Ще однією проблемою є відсутність навчання щодо логістики та ланцюга поставок у готельній індустрії [10].

У готельній індустрії існує багато інших проблем, але більшість із них можна вирішити за допомогою належної стратегії ланцюга поставок та використання найкращих практик управління ланцюгом поставок для готельної індустрії.

Інновації в готельній індустрії важливі, оскільки вони здатні позитивно трансформувати галузь. За останні кілька років винаходи в індустрії гостинності розвивалися швидкими темпами. Хоча більшість постачальників послуг і послуг, пов’язаних із гостинністю, роблять усе можливе, щоб не відставати від цих швидких змін, нові технології допомогли галузі розвиватися.

Індустрія гостинності швидко трансформується з появою технологій. 2020 рік став одним із найбільших викликів в історії в ім’я пандемії COVID-19. Зростання індустрії гостинності та подорожей було повністю зупинено через цю пандемію. П’ять технологічних інновацій у сфері гостинності, які мають змінити галузь у найближчі роки.

Технологічні інновації мають відігравати найважливішу роль у забезпеченні відновлення цієї галузі [42]:

1. ШІ та машинне навчання відіграють ключову роль. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання мають вивести досвід обслуговування клієнтів на новий рівень в індустрії гостинності в найближчі роки. Персоналізація в тій мірі, яка неможлива раніше, стане реальністю. Готельна індустрія та інші сектори гостинності будуть використовувати більше машинного навчання та AI, щоб краще розуміти та обслуговувати клієнтів.

AI трансформує індустрію гостинності :

Робот із штучним інтелектом, прийнятий на озброєння Hilton, відомий як Конні. Конні створена для навчання та адаптації до людей, тому що більше вона взаємодіє з людьми; тим ефективніше це буде в майбутньому.

ШІ надзвичайно допомагає готельєрам керувати своїми брендами за допомогою оглядів, використання відгуків клієнтів для порівняльного аналізу, керування соціальними каналами в режимі реального часу, відбору негативних відгуків тощо. Штучний інтелект – це крок уперед від машинного навчання з точки зору підтримки клієнтів за допомогою чат-ботів.

2. AR/VR у сфері гостинності та подорожей. Доповнена реальність і віртуальна реальність створені для того, щоб покращити враження від подорожей і перебування в готелі. Віртуальні подорожі вже стають популярними. Пристрої з доповненою реальністю також збагачують місцеві подорожі. Усі компанії гостинності прагнуть перетворити ці технології на товар для масового споживання. Клієнти очікують більшої персоналізації у використанні VR та AR в індустрії гостинності. Віртуальна реальність, безумовно, може стати наступною великою річчю у подорожах, оскільки це змінить уявлення про подорожі.

Віртуальні подорожі можуть виглядати не привабливо, але з постійно мінливими смаками споживачів і вдосконаленими технологіями та інтернет-послугами, це стане основним у найближчі роки [14].

Хоча ми всі отримали уявлення про віртуальну реальність через 360-градусні та віртуальні тури, настав час для більшої персоналізації, адаптивності та контролю до технології. Зрештою, тут ми обговорюємо технологію гостинності нового покоління.

Мандрівник з візуальною реальністю» міг би відчути те, чим він не міг би насолоджуватися в реальності. Ось приклад того, як. Сидячи на узбережжі свого курорту, ви можете досліджувати морське життя та морських монстрів за допомогою віртуальної реальності. Перегляньте це відео, яке намагається створити досвід віртуальної реальності.

3. Робототехніка та автоматизація – робот-консьєрж та автоматизований автомобіль. Усі ми чули про роботів на ресепшені в кількох готелях і про постійно популярних роботів-дворецьких. Так, багато готелів вже використовують роботів для різних послуг. Вони розумні, ненав’язливі, за ними цікаво дивитися. Хоча замінити людей роботами в індустрії, яка пов’язана з обслуговуванням, неможливо і нерозумно, ці роботи безумовно допомагають покращити обслуговування клієнтів та покращити досвід. Крім того, вони можуть працювати в непарні години і поглинати додаткове навантаження без зайвої метушні [40].

Автоматизований автомобіль – ще одна інновація, яка має стати реальністю в найближчі роки. Автомобілі без водія зроблять це приватною справою для сімей, які не хотіли б, щоб водій втручався в їхнє приватне життя. Автомобілі без водія були б ще корисніші на величезних курортах.

Повертаючись до роботів, які використовують AI. Вони мають намір змінити індустрію гостинності. Відома група Alibaba вийшла на ринок гостинності з готелем, який використовує роботів, штучний інтелект, розпізнавання облич тощо.

4. Блокчейн революціонізує гостинність

Технологія Blockchain – це гостинність і подорожі, що забезпечуються в реальному часі, зашифрована передача та зберігання даних. Це відкрило океан можливостей для індустрії гостинності. Блокчейн налаштований на революцію в програмах лояльності клієнтів, ланцюжку поставок і конфіденційності даних.

Крадіжка даних і шахрайство з оплатою є двома основними проблемами, з якими зараз стикається ця галузь. Технологія Blockchain додає рівні безпеки, щоб забезпечити більшу безпеку даних і більш безпечну та надійну платіжну систему.

Повна інтеграція між оплатою, податком та обліком є ​​ще однією ключовою перевагою цієї технології [41].

Регулярні інновації в цій галузі лише додають можливості покращити туристичну індустрію. Ми всі хочемо побачити все більше і більше цієї технології в найближчі роки.

5. Інтернет 5G стане благословенням для гостинності Ми подорожуємо за спогадами. Кращий досвід призводить до кращих спогадів. Отже, це треба починати з початку, чи не так?

Клієнти переходять у режим подорожі на етапі планування та надовго запам’ятовують враження. Гостинність наступного покоління створена для того, щоб враження були яскравими та приємними з самого початку та залишалися з клієнтами ще довго після завершення подорожі. П'яте покоління бездротового зв'язку, або 5G, як його зазвичай називають, буде блаженством для гостинності та подорожей. Надшвидкі мобільні веб-сайти, відео та зображення збагачують досвід бронювання, програми для керування готельними номерами, веб-сайт та програми підтримки клієнтів у реальному часі, віртуальна реальність тощо. 5G відкриває світ технологічних інновацій для коммеризації [42].

2. Хмара / SaaS (програмне забезпечення як послуга) у сфері гостинності

SaaS допоміг зменшити адміністративні та ІТ-проблеми, особливо для малих підприємств гостинності, які не можуть дозволити собі інвестувати у внутрішню технічну допомогу. SaaS безумовно змінив індустрію гостинності. Штучний інтелект з’являється як відгалуження цього, який багато хто вважає інновацією настільки ж важливою, як колесо. Навіть бюджетні заклади гостинності можуть дозволити собі повністю автоматизовані системи для керування та керування своєю організацією [40].

3. Покращені технології в номерах і технології самообслуговування як інновація в готельній індустрії Сьогодні немає недоліку в техніці в номері, яка може покращити відчуття гостей.

Розумні технології в номерах захоплюють індустрію гостинності штурмом.

Ці розумні технології в номерах включають мобільні ключі, чудові пристрої, які дозволяють гостям відкривати двері номерів за допомогою смартфонів; кімнатні планшети; розумні системи реєстрації заїзду та виїзду; бездротові зарядні накладки; розумні штори та освітлення; смарт-телевізори, віртуальна реальність та багато іншого.

Майбутнє індустрії гостинності виглядає яскравіше, ніж будь-коли, від ключів, активованих телефоном, до можливості використовувати планшет для контролю температури. Деякі концепції інноваційних готелів належним чином обгорнули технології в номерах з уявою, щоб представити чудові приклади того, як інновації змінюють індустрію гостинності.

Технологія, що носиться, поширюється в кількох елітних готелях по всьому світу і є одним із найкращих винаходів у готельній індустрії. Технології, які можна носити, як-от ключ-картки, як для співробітників, так і для гостей, можуть збирати такі дані, як місця, які гості найчастіше відвідували, щоб можна було налаштувати обслуговування.

Ще одна суперцікава інновація в індустрії гостинності – використання віртуальної реальності в готельних номерах. Тож замість відра картоплі фрі чи сендвіча тепер можна замовити віртуальну подорож через обслуговування номерів. Ці послуги впроваджені Marriott і перебувають у бета-фазі для багатьох готельних мереж. Існує багато інших речей, і ця функція не обмежує вас лише оглядом місцевих визначних пам’яток.

Індустрія гостинності пройшла довгий шлях, коли справа доходить до автоматизації послуг – і не без підстав. Сучасні гості віддають перевагу техніці, а не взаємодії з людьми. Тому автоматична реєстрація та виїзд зараз є нормою.

Від додатків на основі браузера до мобільних додатків, автоматизація послуг є одним з найбільш інноваційних продуктів у готельній індустрії [17].

4. Легка реєстрація. Окрім традиційної реєстрації, технологія спростила для гостей реєстрацію, запити про їхні номери чи покращення, а також отримання ключів RFID.

Технології відіграли ключову роль, і Easy Check-in – одна з простих речей, які є однією з найважливіших інновацій в індустрії гостинності за останнє десятиліття. Тепер немає проблем із технологією, яка є однією з ключових тенденцій в індустрії гостинності .

5. Безключовий доступ – кімната, керована смартфоном. Завдяки безкоштовним супутнім додаткам на ринку тепер можна дистанційно керувати своєю кімнатою через телефон або планшет, увімкнути телевізор, переглядати та замовляти їжу тощо. Це одна з найкращих технологій гостинності, яка вже використовується в багатьох готелях.

Коли авіаперевезення вже мобільні, чому готельна індустрія має стримуватися? Смартфони можуть легко виконувати функції ключа, дистанційного керування та пристрою керування голосовими командами. Це не тільки покращує користувацький досвід, але й знижує витрати на готельний бізнес у довгостроковій перспективі [23].

Це також допомагає отримати ключову інформацію про клієнта, яку можна використовувати для персоналізованих маркетингових пропозицій та послуг.

Зараз багато готелів дозволяють керувати всім за допомогою додатків.

Від реєстрації заїзду-виїзду до керування освітленням. Від охолодження/нагрівання до замовлення їжі. Тепер все це можливо через один додаток. Ви побачите, що більшість великих готельних мереж впровадять засоби додатків у найближчому майбутньому, а решті готельної індустрії знадобиться ще кілька років, щоб наздогнати.

Функція номерів, керованих смартфоном, безумовно, є однією з найцікавіших нових технологій у готельних номерах. Подумайте про розумні термостати, керування Wi-Fi та кілька інших можливостей, які ці програми для смартфонів можуть досягти для кращого досвіду гостей.

6. Будьте власним консьєржем (Або дозвольте Siri бути вашим консьєржем і дворецьким). Додатки, доступні як для Android, так і для iOS, тепер можуть дозволити гостям отримати доступ до ряду послуг, включаючи бронювання спа-центрів, встановлення дзвінків для будильника, замовлення таксі тощо.

«Siri» – це розумний віртуальний помічник в iPhone від Apple, який незабаром з’явиться у ваших готельних номерах. Це одна з найцікавіших технологій у готельних номерах майбутнього. Готельні номери з голосовою відповіддю, безперечно, не один з них. Тепер «Siri» від Apple незабаром стане віртуальним помічником навіть у ваших готельних номерах. Aloft hotels за допомогою Apple «Siri» розпочав надання послуг голосового реагування гостям як пілотний проект [39].

Якщо у вашому готельному номері занадто холодно або телевізор працює занадто голосно, ви можете просто сказати своєму готельному номеру, що ви хочете від нього. Отже, якщо ви хочете підвищити кімнатну температуру або замовити їжу та вино, зробіть це, просто керуючи своєю кімнатою.

Оскільки 'Amazon Echo' вже живе в кількох готельних номерах, це стане ще однією віхою в технологічних досягненнях у сфері гостинності.

Чи знаєте ви про Project Jetson з Apple «Siri» як віртуального дворецького / віртуального помічника? Aloft Hotels, бренд Starwood, тепер пропонує нове голосове обслуговування номерів, яке, безумовно, є хвилею майбутнього. Проект називається Project Jetson, і гості зупиняться в високотехнологічних кімнатах, які за допомогою помічника Apple Siri, який відповідатиме на їхні команди. Наразі Project Jetson доступний у морському порту Бостона та Санта-Клари.

Доступ до системи можна отримати через iPhone або iPad у номері. Коли пристрій під’єднано до кімнати, вони можуть вмикати та вимикати телевізор, запитавши Siri. Він також керуватиме кондиціонером, GPS, освітленням тощо. Гості можуть дізнатися, де знаходяться найближчі ресторани та магазини, запитавши поради у їхніх номерах. Aloft планує додати більше функцій у Project Jetson 2.0, наприклад, замовлення обслуговування номерів.

7. Інноваційні інструменти управління робочими процесами в індустрії гостинності. Ми живемо в епоху безперервних інновацій. Таким чином, ми тільки захоплюємося високотехнологічними та трансформаційними інноваціями.

Технологія також внесла деякі інновації в індустрію гостинності. Інструменти керування робочими процесами є чудовим прикладом таких інкрементальних інновацій. Вони стали важливими, оскільки допомагають зменшити кількість випущених гостей, мають можливість спілкуватися між відділами, можуть підвищити загальну ефективність [8].

8. Кращі способи порівняння цін на готелі та технології на основі розташування.

Тепер простіше, ніж будь-коли, відстежувати найкращі пропозиції за допомогою великих даних та інноваційних сайтів, які допомагають споживачам приймати рішення.Такі сайти дозволяють гостям фільтрувати готелі за місцем розташування, ціною та близькості до аеропорту. Найкращі туристичні веб-сайти в усьому світі використовують цю концепцію якнайкраще, завдяки чому мандрівники стали справжніми переможцями через хвилю інновацій.

Коли справа доходить до найвищих інновацій в індустрії гостинності, послуги на основі розміщення є основою \ї реалізації. Хоча велика частина цієї чудової технології знаходиться на зародковому етапі, ми можемо очікувати, що вони допоможуть персоналу без особливих проблем знайти гостя.

Це, безумовно, один із найкращих інноваційних продуктів готельної індустрії, на який варто звернути увагу.

9. Безкоштовний Wi-Fi в номерах готелю та SIP-DECT. Чи буде список інновацій для індустрії гостинності повним без цього? Жоден список інновацій не був би повним без швидкого Інтернету. Він настільки вплинув на кожен куточок нашого життя, що гості не залишатимуться в готелі, якщо не мають доступу до Wi-Fi. Тепер ця інновація була переведена на ринок, і більшість готелів тепер надають безкоштовний Wi-Fi. Не минуло й кількох років, як готелі стягували високу ціну за користування Wi-Fi.

Однак SIP-DECT – технологія для мобільних пристроїв, яка пропонує чудові функції готелю, не прив’язуючи їх до фіксованого місця. Це на кшталт VoWLAN – SIP-DECT набагато надійніший і гнучкіший [40].

10. Соціальне слухання та економіка обміну. Через економіку спільного використання люди тепер орендують безпосередньо в інших. Мережі «рівний-рівному» змінили індустрію гостинності, оскільки вона чинила більший тиск на готелі та гостьові будинки. Такі компанії, як Airbnb, змінюють те, як індустрія гостинності використовувала для мандрівників. Інші туристичні агрегатори наслідують модель, і мандрівники виходять переможцями.

Крім того, технології соціального прослуховування змінюють індустрію гостинності, як ніколи раніше. Оскільки більшість клієнтів уже є на платформах соціальних мереж, готельєри можуть отримати «внутрішню інформацію». Таким чином, вони можуть запропонувати персоналізовані послуги. Очікуйте, що в майбутньому це стане все більш помітним.

**Висновки до розділу 3**

Основними одиницями ринку логістики готельних заклалдів є Kuehne + Nagel, UPS, TIBA, Crown Worldwide, DB Schenker, UniGroup Logistics. Прогнозується, що міжнародний ринок готельної логістики зросте на 3,02 % впродовж 2022–2025 р., оскільки масштаби його використання суттєво збільшуються у світі загалом.

Готельна логістика продукує задоволення потреб індустрії гостинності, яка включає широкий спектр логістики та послуг із доданою вартістю для конференц-центрів, казино, готелів та низки інших закладів. Логістичні провайдери сприяють покладатися на одну контактну систему для вирішення усіх потреб, застосовувати масштабне покриття та місцеву активність, удосконалювати процес ланцюга поставок та швидко й автоматизовано відстежувати всі поставки.

Факторами, які виступають лобіюючими у зростанні ринку логістики, виступає зростаючий попит на професійні послуги в індустрії гостинності, популяризація туристичних компаній та переважаюча роль готельного господарства у світі. Ринок логістики готелів сегментований на основі типи послуг: світильники та обладнання (FF&E), меблі, ігрові приналежності та обладнання (GS&E), а також експлуатаційні приладдя та обладнання (OS&E).

Колекція найкращих інновацій в індустрії гостинності за останні кілька десятиліть – це високотехнологічні проекти, які спрямовані на перетворення орендованих пріміщень в заклади розміщень.

Наприклад, у будівлі Купертіно, штат Каліфорнія, є посада дворецький, а також дзеркала з вбудованим сенсорним дисплеєм, який застосовується у Newark, New Jersey Element, а також дочірньому бренді – Aloft.

Інновацією є автоматизовані готелі в Токіо або віртуальна реальність від Marriott. Майбутнє індустрії гостинності орієнтована на клієнта й залежить від технологій. Тому врно є оптимістичне й цікаве. Застосування інформаційних технології у готельній індустрії сприяє появі штучного інтелекту. Наприклад, програма Siri, яка застосовується у готельному номері є одним із багатьох проектів штучного інтелекту в індустрії гостинності. «Siri» сам по собі є цікавим проектом Apple, який зробив віртуального помічника доступним для всіх. Послуги віртуального дворецького або віртуального консьєржа в готелях стануть чудовим доповненням для програми «Siri».

Наступна версія готується до включення «штучного інтелекту», який буде більш розумним і адаптивним. З наступною версією «Siri» від Apple або Alexa від Amazon появляться нові функції, які можна буде використовувати як додаткові послуги у готелі.

Точність, швидкість та якість є основними показниками у задоволені клієнта. Використовуючи штучний інтелект у готельній індустрії, багато чого можна автоматизувати в ланцюжку поставок. Досвід та очікування клієнтів будуть інтегровані у ланцюзі поставок готельної індустрії.

**ВИСНОВКИ**

Середньовисотні гори мають абсолютні висоти від 1000 до 2000 м, глибину розчленування 500–1000 м, похил схилів від 10° до 25°. Розміщені, у межах цих зазначених діапазонах абсолютних висот готелі, характеризуються як середньогірські. Серед середньогірських готелів в межах Українських Карпат розміщені такі типи готелів, як готель люкс, апарт-готель, пансіон, готель типу «кондомшіум-таймшер», готель-курорт, сюїт-готель та ін. У середнтогірській частині, в основному, зосереджуються готелів, які надають не тільки послуги розміщення, а й є місцем зустрічі, забезпечує вільний простір з багатьма можливостями. Забезпечення послугами харчування у готелі є обов'язковим. Номерний фонд національних середньогірських готелів представлений:

1. Мансардний.

2. Економ.

3. Стандарт.

4. Сімейний номер.

5. Сімейний двокімнатний напівлюкс.

6. Напівлюкс.

7.Напівлюкс покращений.

8. Люкс.

9. Люкс двокімнатний.

10. Апартаменти з сауною.

11. Котедж (наприклад, на 3 спальні).

Інфраструктура середньо гірських вище зазначених типів готелів представлена: рестораном, баром, асейном, конференц-залами, розважальними комплексами, дитячими ігровими майданчиками, дитячим мотузковим парком, дитячою канатною дорогою, дитячим лабіринтом, батутом, самокатами, басейном для дітей з атракціонами, спортивними залами, тренажерними залами, боулінгом, тенісним кортом, настільним тенісом, більярдом, власним басейном, критим басейном, літнім басейном, автостоянкою, альтанкою, можуть бути й з мурованою піччю, мангалом для шашликів, колибою, SPA-зоною, соляною кімнатою, гарячою бочкою, хамам, карпатською купілю, гуцульским чаном, банею на дровах з контрасним басейном, прокатом квадроциклів, вело прокатом, кімнатою для зберігання та сушки спортивного спорядження, лижною школою, бюветом мінеральних вод, великим парком з кам'яними доріжками та бруківкою, міні-стадіон тощо.

Курортний готель «Коруна» розміщений у селі Татарів в межах середніх гір Українських Карпат. Цей готель відноситься до готелів середньої місткості. На території готелю є ресторан з літньою терасою, бар та кав'ярня, російська лазня з басейном і джакузі, адмінкорпус (рецепція, конференц-зал, парковка, тенісний корт, міні-футбольне поле, дитячий та спортивний майданчик. У зимовий період функціонує пункт прокату лижного спорядження, фітнес-центр, масажне крісло, парова лазня, спа-процедури.

Загальні зручності: послуги трансферу, наявність місць для куріння, кондиціонерів, здійснення у холодний період опалення, запаковування ланчів, люкс для молодят, сімейні номери, номери для некурців, VIP-послуги, сувенірний магазин.

Логістичні функції управління готелем «Коруна» представлені як серія безперервних взаємопозв’язаних управлінських функцій. Кожна управлінська функція представлена серією взаємозв’язаних дій. Оскільки Коруна відноситься до малих готелів, то функцією управління яаляють собою загальну суму всіх функцій. До них відносяться: мотивацію, організацію, планування і контроль.

Головне місце в логістиці готельного сервісу займає цикл обслуговування гостя. Цей цикл поділяється на чотири стадії, кожна з яких пов'язана з певними інформаційними та фінансовими операціями з рахунком клієнта, це підготовча стадія, в'їзд, перебування, виїзд.

З погляду логістики істотними є технології, що застосовує готель під час логістичного циклу обслуговування туристів: неавтоматизована (ручна); напівавтоматизована та автоматизована технології.

Основними одиницями ринку логістики готельних заклалдів є Kuehne + Nagel, UPS, TIBA, Crown Worldwide, DB Schenker, UniGroup Logistics. Прогнозується, що міжнародний ринок готельної логістики зросте на 3,02 % впродовж 2022–2025 р., оскільки масштаби його використання суттєво збільшуються у світі загалом.

Готельна логістика продукує задоволення потреб індустрії гостинності, яка включає широкий спектр логістики та послуг із доданою вартістю для конференц-центрів, казино, готелів та низки інших закладів. Логістичні провайдери сприяють покладатися на одну контактну систему для вирішення усіх потреб, застосовувати масштабне покриття та місцеву активність, удосконалювати процес ланцюга поставок та швидко й автоматизовано відстежувати всі поставки.

Факторами, які виступають лобіюючими у зростанні ринку логістики, виступає зростаючий попит на професійні послуги в індустрії гостинності, популяризація туристичних компаній та переважаюча роль готельного господарства у світі. Ринок логістики готелів сегментований на основі типи послуг: світильники та обладнання (FF&E), меблі, ігрові приналежності та обладнання (GS&E), а також експлуатаційні приладдя та обладнання (OS&E).

Колекція найкращих інновацій в індустрії гостинності за останні кілька десятиліть – це високотехнологічні проекти, які спрямовані на перетворення орендованих пріміщень в заклади розміщень.

Наприклад, у будівлі Купертіно, штат Каліфорнія, є посада дворецький, а також дзеркала з вбудованим сенсорним дисплеєм, який застосовується у Newark, New Jersey Element, а також дочірньому бренді – Aloft.

Інновацією є автоматизовані готелі в Токіо або віртуальна реальність від Marriott. Майбутнє індустрії гостинності орієнтована на клієнта й залежить від технологій. Тому врно є оптимістичне й цікаве. Застосування інформаційних технології у готельній індустрії сприяє появі штучного інтелекту. Наприклад, програма Siri, яка застосовується у готельному номері є одним із багатьох проектів штучного інтелекту в індустрії гостинності. «Siri» сам по собі є цікавим проектом Apple, який зробив віртуального помічника доступним для всіх. Послуги віртуального дворецького або віртуального консьєржа в готелях стануть чудовим доповненням для програми «Siri».

Наступна версія готується до включення «штучного інтелекту», який буде більш розумним і адаптивним. З наступною версією «Siri» від Apple або Alexa від Amazon появляться нові функції, які можна буде використовувати як додаткові послуги у готелі.

Точність, швидкість та якість є основними показниками у задоволені клієнта. Використовуючи штучний інтелект у готельній індустрії, багато чого можна автоматизувати в ланцюжку поставок. Досвід та очікування клієнтів будуть інтегровані у ланцюзі поставок готельної індустрії.

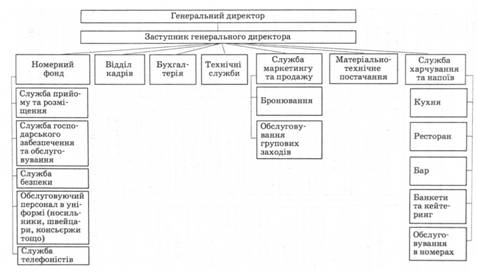
**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Антошкіна Л.І, Амелькін В.І, Шило К.М. Логістика. Курс лекцій: навч. посібник. Донецьк: Юго-Восток, 2008. 203 c.
2. Банько В.Г. Туристська логістика. Навч.посіб. Київ: Дакор, КНТ, 2008. 204 с.
3. Бачо Р.Й., Пойда-Носик Н.Н., Січка І.І. Інвестиції в туристично-рекреаційну галузь України: теорія та практика регулювання: монографія. Ужгород: Видавництво ФОП Бреза А.Е., 2014. 208 с.
4. Васелевський М. Інформація та кадри в логістичних системах / М. Васелевський, Р. Патора. Київ: Львівська політехніка, 2001. 272 с.
5. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2003. 532 с.
6. Глогусь О. Логістика: навч. посіб. Тернопіль: Екон. думка, 1998. 166 с.
7. Грабар М.В. Категоризація готелів в Україні: регіональний аспект. Економіка. Фінанси. Право. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. 2018. № 4. С. 40–44.
8. Гурч Л.М. Логістика: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: Персонал, 2008. 555 с.
9. Забуранна Л.В. Логістична концепція формування системи управління підприємством. Науковий вісник ЧДІЕУ., 2011. № 4(12). С. 182-191.
10. Зубар Н.М., Григора М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві: навч.посіб. Київ : Цент учбової літератури, 2010. 312 с.
11. Иванов В.В. Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия. Пять звёзд. 2000. №6. С.10-14.
12. Иванов В.В. Логистические аспекты управления ресурсопотоками гостиничного предприятия. Индустрия гостеприимства. 2005. №9. с.17-21.
13. Иванов В.В., Волов А.Б. Оптимизируем систему. Отель. 2005. №3. С. 7-10.
14. Иванов В.В., Волов А.Б. Формирование системы управления гостиничным предприятием. Пять звёзд. 2001. №12. С.12-15.
15. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 472 с.
16. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: НУ «Львів. Політехніка», 2004. 416 с.
17. Крикавський Є. Логістика для економістів: підручник. Львів: Вид-во НУ «Львів. Політехніка», 2004. 448 с.
18. Крикавський Є.В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи: навч. Посібник. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
19. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Кондор, 2009. 340 с.
20. Ларіна Р.Р. Логістика: навч. посіб. Донецьк: ДонДУУ, 2006. 277 с.
21. [Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. пос. / за ред. С.І. Дорогунцова. Київ: Ліра-К, 2005.](https://tourlib.net/books_ukr/munin.htm) 311 с.
22. Окландер М.А. Логістика: підручник для студ. ВНЗ. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 c.
23. Пономарьова Ю. В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2003. 192 с.
24. Расулова А.М. Логістичне управління підприємствами ресторанного господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 16. С. 74–79.
25. [Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. пос. Київ: Кондор, 2005. 198 с.](https://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm)
26. Скоробогатова Т.Н. Логистическое обслуживание при стационарном и перемещающемся продуцентах в аспекте образования стоимости товара. Розвиток економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства: зб. наук. пр. Донецьк: Дон.ДУУ. Серія «Економіка», 2012. Вип. 248, Т. 13. С. 284-294
27. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту. навч.посіб. Тернопіль: «Економічна думка», 2000. 240 с.
28. Смирнов И.Г. Проблемы и методы эффективного управления запасами в логистических системах / Дистрибуция и логистика, 2003. № 4. С. 6-22
29. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: навч. пос. Київ: Київський університет, 2007. С. 47-53.
30. Смирнов І.Г. Логістика готельних послуг як складник логістики туризму. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2009. № 13. С. 316–323.
31. [Смирнов І.Г. Логістика ресурсної бази туризму в контексті його сталого розвитку. Вісник ДІТБ, 2008. №12. С.159-167.](https://tourlib.net/statti_ukr/smyrnov4.htm)
32. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір: монографія. Київ: Обрії, 2004. 198 с.
33. Смолка А.О. Логістика: навч.-метод. посібник для студ. спец. «Менеджмент організацій» та «Економіка підприємства». Київ: ДАЖКГ, 2008. 148 с.
34. Таньков К.М, Тридід О.М., Колодизєва Т.О. Виробнича логістика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Харківський національний економічний ун-т. 2. вид., переробл. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 352 с.
35. Тридід О.М., Азаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.І. Логістика: навч. посібник. Київ: Знання, 2008. 566 с.
36. Цейтлин Л.М, Райко Д.В. Логистика: учеб. пособие для студ. экон. спец. / Национальный технический ун-т «Харьковский политехнический инт». Харьков: НТУ «ХПИ», 2007. 148 с.
37. Чайка Т.Ю., Стригуль Л.С., Александрова В.О. Застосування статистичного аналізу Text Mining при уточненні і стандартизації визначення логістики готельно-ресторанного бізнесу. Економічний аналіз. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 123–133.
38. Чухрай Н.І., Патора Р.А., Лялюк А.М. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія / Волинський національний ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк: Вежа, 2008. 324 с.
39. Crown Worldwide URL: https://www.crownworldwide. com/en-us (дата звернення: 03.01. 2020).
40. DB Schenker Hotel Logistics URL: https://www.dbschenker.com/global/products/specialproducts/hotel-logistics (дата звернення: 23.01. 2020).
41. Hotel Logistics Market Growth by Top Companies, Trends by Types and Application, Forecast to 2026 URL: https://newsparent.com/hotel-logistics-market-growthby-top-companies-trends-by-types-and-applicationforecast-to-2026/ (дата звернення: 02.02. 2020).
42. Kuehne+Nagel URL: https://home.kuehne-nagel. com/?no\_mobile=1 (дата звернення: 29.01. 2020).
43. Odoom Clement K. Logistics and Supply Chain Management in the Hotel Industry: Impact on Hotel Performance In Service Delivery (2012). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Р. 42.

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Типова організаційна структура установ розміщення туристів



Додаток Б

**Тилова структура управління номерним фондом готелю** 