**Міністерство освіти і науки України**

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

 **ДИПЛОМНа МАГІСТЕРСЬКА РОбоТа**

 на тему:

**«Організація дозвілля та відпочинку гостей у ТК “Буковель”(на**

 **прикладі готелю “Radisson Blu Resort”)»**

**Виконавець:**

Студент 2 курсу, групи КС-22(м)

Спеціальності 241

«Готельно-ресторанна справа»

(Освітньо-професійна програма

«Курортна справа»)

Зварич Володимир Миколайович

**Науковий керівник:**

к.і.н., доцент

**Котенко Руслан Михайлович**

**Рецензенти:**

к.г.н., доцент

**Мельник Надія Вікторівна** к.п.н., доктор філософії

**Косило Михайло Юрійович**

 м. Івано-Франківськ, 2023

ЗМІСТ

[ВСТУП 3](#_Toc131974167)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ 6](#_Toc131974168)

[1.1. Характеристика готельних технологій 6](#_Toc131974169)

[1.2. Організація технологічного процесу виробництва готельних послуг 15](#_Toc131974170)

[1.3. Організація технологічного процесу споживання готельних послуг 24](#_Toc131974171)

[Висновок до розділу 1 31](#_Toc131974172)

[РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ «RADISSON BLU RESORT» 32](#_Toc131974173)

[2.1. Загальна характеристика готелю «Radisson Blu Resort» 32](#_Toc131974174)

[2.2. Організаційно-управлінська структура готелю 36](#_Toc131974179)

[2.3. Організація служби прийому та розміщення 39](#_Toc131974180)

[2.4. Оцінка ефективності служби обслуговування та експлуатації номерного фонду готелю 45](#_Toc131974181)

[Висновок за розділом 2 53](#_Toc131974182)

[РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «RADISSON BLU RESORT» 54](#_Toc131974183)

[3.1. Впровадження нових форм організації обслуговування 54](#_Toc131974184)

[3.2. Удосконалення обслуговуючих технологічних процесів 61](#_Toc131974185)

[3.3. Економічна ефективність інноваційних організаційно-технологічних процесів 67](#_Toc131974186)

[Висновок за розділом 3 73](#_Toc131974187)

[ВИСНОВОК 75](#_Toc131974188)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 78](#_Toc131974189)

[ДОДАТКИ 83](#_Toc131974190)

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Україна, будучи унікальною країною з унікальним природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності економіки на основі використання її культурно-природничих можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності. Це можливо лише на основі статистичного аналізу розвитку підприємств готельного господарства, оцінювання особливостей функціонування готельних підприємств, визначення тенденції їх розвитку на майбутнє.

В даний час готельна індустрія розвивається з особливим розмахом. З’являються нові і сучасні засоби розміщення, про яких раніше ми і не могли подумати. За багато років були створені і приведені в дію неймовірно різноманітні засоби розміщення від великих шикарних готельних комплексів до крихітних і затишних приватних міні-готелів.

Власник готелів пропонують своїм гостям широкий вибір різних послуг, вибудовуючи свою цінову і маркетингову політику. Вибір залишається лише за гостем. Адже, по суті, готель – це будинок, де людина повинна відчувати себе комфортно і душею і тілом. Найчастіше, оцінивши свої бажання і можливості, людина робить вибір у бік конкретного засобу розміщення.

Тенденція, яку зараз можна простежити в Україні, навіяна Америкою і Європою, явно показує, що в останні роки все частіше віддають перевагу більш бюджетним і вигідним засобам розміщення.

Сфера гостинності в Україні розвивається, не дивлячись на кризові явища в економіці, будуються нові готелі, готельні комплекси, індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових галузей економіки.

На сьогоднішній день світовий ринок готельної індустрії величезний. Зокрема, готелі пропонуються в різних категоріях, з великим асортиментом послуг, з різною ціновою політикою. Через таке розмаїття в готельній індустрії завжди існує висока конкуренція. Підприємству треба бути в чомусь оригінальним, своєрідним, якісним, щоб споживач вибрав саме його.

Готель є комерційним підприємством, тобто його основна мета – отримання прибутку. Логічно, що прибуток тут залежатиме від обсягів реалізації послуг, які кожне підприємство прагне збільшити. Але і тут вступає в силу жорстка ринкова конкуренція, яка, безсумнівно, є основним механізмом ринку.

Такі важливі складові як ціна, місце розташування, категорія готелю, її інфраструктура, зовнішнє оформлення та інтер’єр, технічне оснащення та багато іншого є «візитною карткою» підприємства розміщення, його «обличчям». Але цього мало для залучення більшої кількості клієнтів. Потрібні нові ідеї, нестандартний підхід, розширення асортименту послуг для успішної роботи організації. Збільшувати прибуток, підвищувати попит споживачів на власні послуги, бути кращим підприємством серед інших – головні цілі роботи підприємств готельної галузі. Цьому можуть сприяти нові інноваційні технології, впровадження додаткових послуг, новітні методи управління, висококваліфіковані кадри, високий і якісний рівень обслуговування. Все це й зумовило актуальність теми даної курсової роботи.

Питання функціонування і розвитку засобів розміщення досліджували у своїх роботах відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема, С. Байлик, М. Бойко, Р. Браймер, Л. Гопкало, Н. Кабушкин, Круль, А. Мазаракі, М. Мальська, С. Мельниченко, І. Писаревський, П. Пуцентейло, А. Чудновський, Т. Сокол, Дж. Р. Уокер, С. Шаповал.

**Мета** даної роботи – дослідження технології і організації обслуговування в готельному підприємстві.

Відповідно до визначеної мети поставлено і вирішено такі **завдання:**

1. Охарактеризувати сучасні готельні технології.
2. Вивчити організацію технологічного процесу виробництва і споживання готельних послуг.
3. Проаналізувати особливості організації і технології надання послуг в готелі «Radisson Blu Resort».
4. Обгрунтувати впровадження нових форм організації обслуговування.
5. Здійснити економічну ефективність інноваційних організаційно-технологічних процесів.

**Об’єктом** дослідження є процес обслуговування в готелі.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів технології та організації обслуговування в готельному підприємстві.

**Методи дослідження.** У роботі використані наступні методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики по темі; при оцінці власних результатів на фоні вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження) та системного аналізу, графічний (побудова графіків, діаграм) та статистичний (при встановленні факторів впливу на результуючий показник), економіко-математичний та анкетний метод.

**Структура та обсяг роботи.** Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки. Робота містить 18 таблиць, 5 рисункыв, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 53 найменування.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

# 1.1. Характеристика готельних технологій

Колись готелі займали досить просте місце в житті людей – вони були всього лише місцем, де люди ночували під час подорожей. Але кожен, хто повєязаний з індустрією гостинності розуміє, що в останні кілька років роль технологій в готельному бізнесі різко зросла.

У багатьох випадках об’єкти розміщення стають центром активності. Значна частина цієї діяльності прямо чи опосередковано залежить від технологій, що робить інформаційні технології важливішими для роботи готелю та обслуговування гостей, ніж будь-коли раніше.

Готельний сервіс як інструмент і спосіб задоволення соціальних, економічних, або технологічних потреб сучасних суспільства і економіки можна описати їх достоїнствами, недоліками і специфікою. Зміст і соціально-економічну сутність готельної послуги описують функції і роль в технологіях виробництва і споживання. Функціями готельної справи можна вважати:

* створення інфраструктури глобального виробництва управління шляхом соціальної підтримки функціонування міжнародних організацій, конференцій, конгресів та ін.;
* інфраструктурної підтримки глобального бізнесу і ринків (проживання бізнесменів, переговори, угоди та ін.);
* створення умов тимчасового проживання туристів, учасників спортивних і культурних заходів (Олімпіади, чемпіонати світу, фестивалі тощо);
* створення можливостей для тимчасового проживання осіб працюючих вахтовим методом і трудових мігрантів;
* забезпечення соціальних обмінів і контактів умовами тимчасового проживання в безпечних і комфортних умовах осіб і представників соціальних груп;
* підтримання соціальної стабільності в умовах надзвичайних ситуацій шляхом забезпечення тимчасового проживання постраждалих;
* розширення можливостей ринку житла в умовах структурних змін і коливань попиту на робочу силу;
* створення житлових умов для рекреаційного відпочинку, участі в лікувальних, спортивно-розважальних, культурно-розважальних заходах.

Готельна послуга представляє собою бізнес-процес, заснований на задоволенні потреб клієнтів у тимчасовому їх проживанні в спеціально облаштованих і обслуговуваних приміщеннях, можливо, в комплексі з наданням додаткових послуг громадського харчування, гігієнічного характеру (душ, перукарня і т.п.), культурно-розважальних заходів та інших соціальних і духовних благ. Готельна послуга має такі властивості: невідчутність; нерозривність процесів виробництва і споживання послуги, використання при наданні послуги технічних засобів, непостійність якості, незберіганість готельної послуги [25].

Готельний сервіс може розглядатися і як певна послуга, що полягає в створенні безпечних і комфортних умов для тимчасового проживання клієнтів в інтересах їх знаходження (проживання), сну, відпочинку для фізичного відновлення клієнта, який отримує готельні та супутні послуги.

Під технологією надання готельних послуг будемо розуміти:

* спосіб перетворення, використання основних засобів готелів, нематеріальних активів (бренду і т. п.), вихідних оборотних коштів (білизни, витратних матеріалів та ін.) в готовий продукт-готельну послугу певної якості;
* системне об’єднання способів надання цих послуг, що використовуються для надання цієї послуги матеріальних і нематеріальних активів, кваліфікації персоналу для задоволення потреби клієнтів у тимчасовому проживанні на території готелю.

На основі аналізу підходів до дослідження, готельна справа може розумітися одночасно як:

* вид підприємницької діяльності (бізнес);
* вид практичної технологічної, господарської діяльності;
* як методологія і комплекс напрямків наукових досліджень готельної практики – загальна теорія надання готельних послуг;
* як теоретична і практико-орієнтована основа вищої освіти персоналу готелів і готельних мереж.

Основною сферою діяльності будь-якого готельного підприємства є надання послуг. Послуга – поняття багатогранне. У широкому сенсі слова послуга – це результат взаємодії виконавця і споживача, а також результат власної діяльності виконавця по задоволенню потреб споживача. У вузькому сенсі слова послуга – це дія, що приносить користь іншому. Готельна послуга – це організована взаємодія гостя і обслуговуючого персоналу готелю. Готельна послуга принципово відрізняється від товару.

Специфіка готельної послуги полягає в одночасності процесів виробництва і споживання; невідчутності послуги; неможливості виробництва готельного продукту про запас, складування, зберігання; непостійності якості; взаємозалежності готельних послуг і мети поїздки; залежності обсягу продажів готельних послуг від ряду факторів (місце розташування готелю, зручності обслуговування, рівень сервісу, імідж готелю, ціна, асортимент послуг) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Специфічна особливість | Характеристика |
| Одночасність процесів виробництва і споживання | Надання готельної послуги вимагає активної участі як споживача, так і виконавця, причому здійснення цієї послуги відбувається на території виконавця. Персонал, що виробляє послуги, має безпосередній контакт зі споживачем, і останній розглядає його як невіддільну частину самої послуги. Якість готелю в значній мірі оцінюється гостем по поведінці персоналу |

Продовження таблиці 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Специфічна особливість | Характеристика |
| Невідчутність  | Готельний продукт (як і будь-яка інша послуга) нематеріальна. Послуги нематеріальні, їх не можна оцінити до того, як послуга буде спожита, вони існують лише в процесі надання та споживання. Послугу не можна подивитися перед вживанням, вона постає як якась обіцянка, що передбачає високу довіру до того, хто її надає |
| Непостійність якості | Послуги сфери гостинності відрізняються мінливістю, їх якість залежить від того, хто їх надає і за яких умов. Стан того, хто надає послугу в момент її виробництва, може дуже сильно вплинути на її якість |
| Взаємозалежність готельних послуг і цілі поїздки | На реалізацію готельного продукту значний вплив надають дії туроператорів і турагентів, адже готельний бізнес дуже тісно пов’язаний саме з туристичною діяльністю |
| Залежність обсягу продажів готельних послуг від ряду факторів | На обсяг реалізації готельного продукту впливають: місце розташування готелю, зручності обслуговування, рівень сервісу, імідж готелю, ціна, асортимент послуг |

Таким чином, можна зробити висновок, що готельні послуги – це завжди результат взаємодії персоналу готельного підприємства з відвідувачами з метою задоволення потреб останніх у відпочинку, харчуванні і т. д., який неможливо оцінити заздалегідь, зберегти і примножити.

Всі послуги, які надаються готельними підприємствами, можна класифікувати. Основоположним є розподіл готельних послуг на основні і додаткові. Даний розподіл досить умовно і ніде законодавчо не закріплено. В реальності всі послуги, що надаються готелем, взаємопов’язані між собою і сприймаються споживачем як єдине ціле.

Саме в залежності від комбінації і наявності тих чи інших послуг готелі може бути присвоєна та чи інша категорія. Відповідно до цієї класифікації традиційно до основних відносять послугу проживання (або розміщення), так як саме її гість хоче отримати перш за все, саме вони є метою укладення договору між ним і готельним підприємством.

Послуга розміщення включає в себе надання в користування спеціального приміщення – готельного номера, а також послуг, здійснюваних персоналом готелю – прийом відвідувача, щоденне прибирання номера.

Основним елементом послуги розміщення є номерний фонд – це загальна кількість номерів готелю. Готельний номер – це одна або кілька кімнат з меблями, обладнанням та інвентарем, необхідним для тимчасового проживання. Це багатофункціональне приміщення, призначене в першу черга для сну і відпочинку, а при необхідності і для роботи проживаючих гостей. З цією метою в номерах готелів ділового призначення розміщують письмовий стіл, телефон і т. п. При відсутності окремих елементів оснащення готельного номери (в порушення норм, встановлених Національним стандартом) послуги розміщення, що надаються клієнтам готелю, не можуть бути якісними.

Крім основних послуг готелі надають цілий комплекс всіляких додаткових послуг. Думки фахівців з приводу того, що слід відносити до додатковим готельним послугам, розходяться. Так, Г. Я. Круль розуміє під додатковими послугами послуги, пропоновані туристу понад базового набору послуг (проживання, харчування, оснащення номера) і оплачувані їм окремо [22].

Такі фахівці в області готельного бізнесу як С. І. Байлик, І. М. Писаревський вважають, що додаткові послуги – це всі послуги, що надаються гостям крім проживання в готелі залежно від того є вони платними чи ні [33].

О. Г. Розметова до основних послуг відносить всі ті послуги, за які не потрібно додатково платити. Відповідно до додаткових будуть відноситися всі послуги, за які доводиться доплачувати [39].

Таким чином, додаткові послуги – це ті послуги, які не входять в базовий пакет послуг, що надаються готелем.

Всі додаткові послуги готелю діляться на платні і безкоштовні, за призначенням додаткові послуги можна розділити на:

* побутові (послуги пральні, хімчистки, дрібний ремонт одягу та взуття, салон краси, камери схову та сейфи, прокат апаратури);
* послуги зв’язку (телефон, міжміський доступ, можливість виходу в інтернет);
* дозвілля та екскурсійне обслуговування (продаж та замовлення квитків на культурні заходи, організація екскурсій, спортивні зали та фітнес-центри, концертні програми в готелі, анімація);
* послуги харчування (міні-бари, можливість цілодобового замовлення їжі та напоїв в номер);
* транспортні послуги (парковка, прокат автомобілів, замовлення таксі, бронювання авіа- та залізничних квитків);
* бізнес-послуги (користування та прокат оргтехніки, роздруківка та сканування тексту, послуги перекладачів, оренда конференц-залу);
* ексклюзивні послуги (розміщення з тваринами, організація номера для молодят, послуги байєра).

Перелік надаваних додаткових послуг в кожному конкретному випадку визначається в першу чергу категорією готелю. Для середніх і великих готельних підприємств цей перелік досить широкий. Хоча не у всіх готелях є можливість надати гостям повний перелік послуг, але завжди необхідно прагнути до того, щоб набір послуг задовольняв все запити гостей.

Чинним законодавством встановлено визначений перелік безкоштовних додаткових послуг, які повинні надаватися відвідувачам готельних підприємств в обов’язковому порядку. До них відносяться:

* виклик швидкої допомоги;
* користування медичною аптечкою;
* доставка в номер кореспонденції по її отриманні;
* побудка до певного часу;
* надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду і столових приладів.

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєної готелю категорію.

У зв’язку з особливостями ринку послуг, представленими вище можна назвати дві головні ознаки відмінності цього ринку від інших:

* послуга не існує до її подання. Це унеможливлює порівняння та оцінку послуг до їх отримання. Тому порівняти можна тільки очікувані вигоди і отримані;
* послугам притаманна високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта в невигідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок.

Основна і принципова відмінність послуги від товару полягає в наступному. Товар є матеріалізований, об’єктивований, уречевлений і відчужений від виробника результат послуги. Послуга в якості основної ознаки і невід’ємного свого атрибута містить єдиний процес виробництва і персонального суб’єктивного споживання. Спеціалізований процес з’єднання виробника послуг з індивідуально конкретним споживачем, цільове доведення до споживача самої праці і його результатів носить назву «сервіс» або «обслуговування». Відчутного, уречевленого продукту виробництва споживачеві не надається.

Процес обслуговування, як правило, індивідуальний, у своїй конструкції носить творчий характер, диференційований по часу, місця, термінів і способів надання послуг і т. д. Складність конструкції обслуговування обумовлюється невизначеною множинністю і різноманітністю суб’єктів споживання і прагненням виробників послуг задовольнити за умовами, асортименту і якості ще більше безліч заявлених в сфері їх діяльності потреб.

Перш ніж ввести будь-яку нову послугу для туристів, підприємству готельного сервісу потрібно провести повний комплекс маркетингових досліджень з метою визначення потреби в ній і оцінки можливостей готелю для її надання. Маючи достатню інформацію про ринок, визначивши сегмент для обслуговування і вивчивши попит і переваги потенційних гостей можна сформулювати і розробити очікуваний продукт.

Кожен готельний продукт проходить певний життєвий цикл, починаючи з виходу на ринок і закінчуючи відходом з нього.

Провівши аналіз попиту і зіставивши його зі своїми можливостями, готель вирішує, чи можна модифікувати вже освоєний продукт або необхідно вводити новий. Новий продукт підприємство може розробити самостійно або із залученням партнерів. А може просто купити інформацію про нього за контрактом або ліцензії.

Навіть добре відомі і популярні в світі готелі користуються незвичайними способами заманювання туристів, надаючи їм, наприклад, сертифікат на покупку товарів на вельми пристойну суму або пропонуючи дітям безкоштовні електронні ігри в номерах. Або спеціальне ліжко для собак, подорожуючих разом з господарями.

Середньостатистична прибутковість різних видів готельних послуг (у відсотках до сумарного доходу від усіх видів готельних послуг) виглядає для усередненої комфортабельному готелі наступним чином:

* дохід від продажу номерів (послуги розміщення) – 50% (з розкидом в мінус і плюс до 5-8%);
* дохід від підприємств харчування – 25% (з розкидом в мінус і плюс до 3-5%);
* додатковий дохід від продажу напоїв у буфетах, барах нічних клубах і т. д. – 10% (з розкидом до 3%);
* дохід від реалізації послуг (крім телефону) – 8% (розкид до 1%);
* дохід від телефонних послуг – 3,5% (розкид до 0,5%);
* дохід від здачі приміщень в оренду – 2% (розкид до 1%).

Готельні послуги можуть також забезпечуватися орендарями фірмами, яким надається право займати приміщення готелі для обслуговування клієнтів, яке в іншому випадку виконувалося б самим готелем. Сюди може входити ряд послуг, надаються проживаючим гостям. Наприклад, газетний кіоск, перукарня, магазин сувенірів та ін. Відмінність між безпосереднім використанням приміщень і експлуатацією їх на правах оренди може бути неочевидно для гостей, і в будь-якому випадку не має матеріальних наслідків для них, проте щодо експлуатації приміщень, така відмінність стає очевидні.

В епоху достатку різноманітних пропозицій і перенасичення ринку, клієнтські запити постійно зростають. Якась послуга може бути споживачеві і не потрібна, але сам факт її присутності, особливо якщо вона нова і широко популяризована, дуже приваблює. При інших рівних умовах, гість вибере готель з цією послугою, навіть якщо він їй так і не скористається. Враховуючи це дуже важливо постійно відстежувати ті новинки, які з'являються на готельному ринку регіону, щоб не упустити потенційного споживача.

У той же час потрібно постійно бути в курсі світових новинок і реакції на них гостей, щоб, по можливості, першими ввести модну послугу у себе в готелі. Але всі ці заходи повинні бути ретельно продумані. Необхідно враховувати можливі ризики і втрати. Наприклад, останнім «ноу-хау» зарубіжних і деяких українських готелів стало введення такої послуги, як «ліжко для собаки», а подекуди спецхарчування і салони краси для улюбленців клієнтів. Це приносить чималий додатковий прибуток і позиціонує на ринку як прогресивне підприємство. Але за результатами опитування клієнтів деяких київських готелів намалювалася інша картина. Тільки 30% опитаних визнали це нововведення цікавим і корисним, а 70% висловили сумніви в потреби такої послуги. Більш того, 30% з числа супротивників повідомили, що ніколи не зупинилися б у готелі, в якому можуть жити чотириногі улюбленці. Причинами цього 40% назвали міркування гігієни, 45% бояться шуму і «метушні», а 15% зізналися, що просто не люблять тварин. Таким чином, не завжди слідування моді і довіру досвіду зарубіжних підприємств може привести готель до успіху.

# 1.2. Організація технологічного процесу виробництва готельних послуг

Якісні послуги привертають увагу, викликають бажання користуватися ними. Розвиток сфери послуг дозволяє споживачам порівняти одну послугу з іншою, а також підштовхує Сервісні підприємства до надання нових видів послуг при постійному поліпшення їх якості. На успішність і прибутковість готельного бізнесу впливає величезна кількість факторів. При цьому тільки в сукупності вони принесуть очікувану ефективність, оскільки в готельному бізнесі найбільшу роль відіграє людський фактор.

Тому для готелів, перш за все, має значення не стільки кількість послуг, скільки їх якість. Тільки якісні послуги можуть створити комфортні умови для гостей. Рівень комфорту в готельному бізнесі складається з таких критеріїв, як стан номерного фонду готелю, будівлі в цілому, наявність зручних під’їзних шляхів, технічне оснащення та інформаційне забезпечення, наявність підприємств харчування та багато іншого. Очевидно, що серед конкуруючих фірм перевага буде у фірми, що надає послуги більш високої якості. Її послуги будуть не тільки задовольняти очікування гостей, але і перевершувати їх.

Розглянемо приклади готелів, які активно впроваджують нові технології, і їх з упевненістю можна назвати найбільш інноваційними готелями в світі.

1. Aloft Cupertino, Каліфорнія, США. У цьому готелі впроваджений робот-консьєрж на ім’я Болт (Bolt), який зможе принести закуски, напої, піднести рушник до басейну, допомогти гостям протягом усього відпочинку. Також місця загального користування в готелі Aloft Cupertino обладнані фоновим озвучуванням і відеостінами.

2. Готель Loews 1000, Сіетл, США. Кожен номер готелю оснащений інфрачервоними датчиками, які реагують на тепло тіла, а також на рухи. Це зроблено для того, щоб персонал готелю точно знав, що в номері хтось є. Міні-бар в номері сам подасть сигнал співробітникам ресепшн, що потрібно поповнення.

Але найцікавіше, що в готелі можна пограти у віртуальні шахи, сидячи за інтерактивним столом, а також побалувати себе віртуальним гольфом.

3. Henn-na Hotel, Японія. Готель, яким частково керують роботи. На стійці реєстрації вам з радістю допоможуть дівчина-робот, що говорить японською, і робот-динозавр, що говорить англійською. Для реєстрації кожен гість може скористатися інтерактивними стійками.

4. Aria Resort & Casino, Лас-Вегас, США. Тут замість звичайних ключів від номера-смартфон гостя. Номери оснащені новомодною системою, яка автоматично визначить, що ви перебуваєте в номері, відкриє штори, включить приємну музику, а також встановить комфортну температуру [8].

Отже, ми бачимо, що інновації набирають свій оборот в готельній сфері в усьому світі, і щоб підтримувати конкурентні переваги в боротьбі за клієнтів, необхідно бути в курсі останніх новин. Розглянемо основні тренди в інноваційному світі готельної індустрії, на які будуть спиратися найближчі роки.

1. Автоматизація послуг за допомогою штучного інтелекту. Штучний інтелект в готелях включає в себе все: від роботизованих серверів до інтелектуальних комп’ютерних систем.

Штучний інтелект використовується в готельному бізнесі для управління доходами, обслуговування гостей і автоматизації повсякденних операцій: від створення броні до замовлення додаткових послуг. Щоб використовувати штучний інтелект у готелях, менеджери повинні враховувати, де їхні інвестиції матимуть найбільший вплив, враховуючи їх доступний бюджет, відгуки гостей та майбутні плани зростання, оскільки нові технології виходять на ринок майже щодня.

Сфера використання штучного інтелекту:

1) послуги консьєржа. Використання консьєржів зі штучним інтелектом, щоб реєструвати гостей, замовляти обслуговування номерів і відповідати на питання цілодобово і без вихідних. Гості можуть надіслати електронний консьєрж безпосередньо зі свого телефону.

2) гіпердинамічне ціноутворення. Гіпердинамічне ціноутворення дозволяє системам бронювання автоматично шукати в соціальних мережах, статтях на сайтах призначені для користувача дані і аналізувати їх, щоб виробляти коригування цін, які максимізують потенційний дохід. Наприклад, якщо поблизу проходить велика конференція, що заповнює готелі, програмне забезпечення зі штучним інтелектом миттєво коригує ціни, щоб відобразити зростання попиту.

3) зробити відгуки дієвими. Можна познайомитися зі своїми клієнтами за допомогою відгуків, які вони залишають на основних сайтах з відгуками про готелі, таких як Yelp і TripAdvisor. Є такий інтелектуальний інструмент, як машинне навчання (різновид штучного інтелекту), він спрощує автоматичний збір, зберігання та аналіз даних з різних онлайн-джерел.

4) використання перекладачів чат-ботів. Перекладачі чат-ботів можуть швидко визначити мови, якими користуються відвідувачі веб-сайту, залежно від їх місцезнаходження. Такі інструменти, як Bebot, йдуть на крок далі і покращують досвід гостей, автоматично збираючи відгуки гостей, консультації та підтвердження бронювання.

5) функція інтелектуального побудови діаграм подій. Штучний інтелект для готелів буває різних форм. Це інтуїтивно зрозумілий інструмент, який використовується для створення тривимірних діаграм – просторів подій. Дозволяє створювати шаблони макетів з минулих подій, розміщувати віртуальні покрокові інструкції і співпрацювати відразу з декількома командами в одному місці. За допомогою даного інструменту створюється віртуальний зал для показу замовнику: як буде все виглядати під час проведення заходу [2].

2. Інтегровані гостьові додатки. Аналітики стверджують, що з пандемією кількість завантажень готельних додатків зросла в 10 разів. У грамотно розробленому додатку поєднуються все: від повідомлень про угоди до готельних послуг і програм лояльності. У більшості готелів вже є мобільні додатки, але технології не стоять на місці і з кожним днем розширюється функціонал додатків.

3. «Цифрове» оснащення номера:

1) якими б важливими не стали автоматизація та самообслуговування, пандемія змусила переглянути, як гості можуть взаємодіяти зі зручностями. Від датчиків руху, які включають світло, до голосового управління приладами, удосконалення пристроїв Інтернету речей (LOT), і обробки природної мови (NLP) – дали готелям і обслуговуючим їх розробникам інструментарій, що дозволяє зв’язати ці нові технології з їх інтегрованими гостьовими додатками, що забезпечують футуристичні переживання.

2) «розумні» дзеркала – гібриди, що поєднують в собі екран телевізора і дзеркало. Під час гоління або чищення зубів постояльці можуть дивитися новини, дізнаватися погоду або замовляти готельні послуги за допомогою функції консьєржа.

3) інтелектуальне (smart) управління номером дозволяє організувати «цифрове» управління температурою в номері, освітленням і його потужністю, все це можна налаштовувати і програмувати одним дотиком пальця зі смартфона або будь-якого іншого пристрою.

4) доступ в номер без ключа. Вводиться на клавіатурі смартфона код-цифрова версія ключа від номера – вкупі з відповідним додатком позбавляє від необхідності користуватися традиційними ключами або картками від номерів і спрощує процес заселення в готель.

5) Smart TV. Багато гостей вважають за краще дивитися улюблені шоу типу замість кабельного телебачення. На ці випадки є Smart TV з вбудованим підключенням до Інтернету або надбудовою, що дозволяє глядачеві вибирати улюблені потокові сервіси з каталогу додатків.

4. Послуги на основі місцезнаходження (геолокації). Можливість зрозуміти, де знаходяться співробітники та гості готелю в будь-який момент часу, створює можливості для покращення досвіду надання послуг гостям, де б вони не були в готелі. Це необхідно для більш ефективної роботи персоналу на заходах і більш швидкої зміни номерів і за межами. Деякі функції локації працівників вже доступні за допомогою технологій SIP-DECT.

5. Зали самообслуговування для проведення зустрічей. Сучасні зустрічі проводяться з використанням технологій. Діловим людям потрібно проводити мультимедійні презентації та відеоконференції з віддаленими учасниками – іноді обидва одночасно. А для марафонських зустрічей вони хотіли б мати доступ до таких послуг, як харчування, з мінімальними перервами. Аудіо / відеозали минулого, які вимагали відданих інженерів, більше не підходять. Бізнес-клієнти все частіше просять використовувати передові технології в банкетних залах і залах для заходів. У компанії Libra Hospitality є функціональний модуль заходів для Logus HMS, з яким зручно буде контролювати, управляти і нараховувати послуги, а також збільшити дохід за рахунок автоматизації комерційних приміщень (конференц-зали, банкетні майданчики, мангальні майданчики, лазні та ін.) [9].

6. Орієнтир на екологічність. На сьогоднішній день вже недостатньо просто запропонувати постояльцям повторно використовувати рушники в номері: сучасний мандрівник прагне зупинятися в готелях, де екологічні практики інтегровані в усі аспекти бізнесу – від будівництва (включаючи сонячні панелі) до меню F&B з вибором вегетаріанських і веганських страв, а також продуктів від місцевого виробника.

1) сертифікація LEED. LEED – міжнародний сертифікат, що характеризує екологічність будівлі в цілому. Оцінюються такі аспекти, як ефективність використання води та якість навколишнього середовища в приміщеннях.

2) використання сонячної енергії. Готелі можуть отримувати її як завдяки встановленим на поверхні будівлі/прилеглої території власним панелям, так і шляхом придбання сонячної енергії у свого постачальника «електропалива».

3) економія води. Будь-яка, навіть найпростіша спроба звести до мінімуму споживання води допоможе засобу розміщення стати «екологічно чистим». А методів безліч: від використання у ванній лійок з розсіювачами, що дозволяють знижувати витрати води, до закупівлі більш ефективних пральних машин і вторинного використання води.

4) датчики руху. Дозволяють економити пристойну кількість енергії.

5) утилізація відходів. Окремі урни для сміття та контейнери для харчових відходів (майбутній компост) у зонах F&B.

6) відмова від використання одноразового пластику. Міні-флакончики з гігієнічним приладдям у ванних замінюють великі дозатори і диспенсери [3].

Для того, щоб йти в ногу з часом, слідувати тенденціям, необхідно бути в курсі новин в інноваційному світі і своєчасно оновлювати технологічну базу готелів. Ось приклади сучасних продуктів для готельної індустрії:

1. АСУ Logus HMS (Hospitality Management System) – це потужний і зручний в експлуатації інструмент автоматизації готелів, створений з урахуванням специфіки української готельної індустрії. Logus HMS дозволяє вибудовувати бізнес-процеси відповідно до внутрішніх особливостей готелю, санаторію, будинку відпочинку або хостелу.

Логус HMS – це не хмарна система управління готелем, а клієнт – серверний додаток. Вона встановлюється на сервері готелю, і для українського ринку в даний час таке впровадження, краще і надійніше, ніж хмарна система управління готелем з системою безпеки для баз даних і хостингом, якість і безпека якого в загальному випадку непрозора для готелю.

На відміну від хмарної системи управління готелем, Logus HMS легко стикується з будь-периферійною системою (наприклад, фіскальні реєстратори). У той час, як хмарна система управління готелем безпосередньо залежить від наявності і швидкодії Інтернету, логус працює автономно без прив’язки до мережі Інтернет.

Logus HMS для готелю – це автоматизація бізнес-процесів готелю, управління тарифною політикою і продажами номерного фонду, повна аналітика.

2. Logus Mobile – програмне забезпечення для роботи з системою управління об’єктами гостинності.

Включає в себе:

1) консоль керівника. Керівники готелів і санаторіїв отримують можливість дивитися статистичні дані (завантаження, доходи, середні показники та інше) через мобільний додаток, який доступний за посиланням з будь-якого мобільного пристрою.

2) відпустка харчування. Враховувати харчування гостей в ресторанах стає набагато зручніше за допомогою електронних списків проживаючих, які можна формувати на будь-якому мобільному пристрої.

3) прибирання. Служба номерного фонду в реальному режимі часу після прибирання та/або інспекції змінює статуси номерів (чистий/брудний тощо) за допомогою, наприклад, планшета.

4) швидке нарахування. Нарахування послуг мінібару (а також і будь-яких інших послуг) на рахунок гостя можна проводити з номера через планшет або мобільний телефон.

5) сервісні заявки. Технічні служби можуть приймати сервісні заявки, здійснювати контроль за їх виконанням, а також змінювати статуси номерів за допомогою будь-якого мобільного пристрою.

3. Модуль Logus Self Check-In призначений для самостійного вибору гостем конкретного номера перед заїздом в готель. 3D модель готелю і номерів гість може подивитися в своєму мобільному додатку або в терміналі самообслуговування в лобі готелю, а також вибрати необхідні додаткові послуги.

4. Hotbot.ai – чат-бот для готелів в месенджерах. Він допоможе гостю з легкістю отримати доступ до всіх сервісів готелю, спланувати своє дозвілля і дізнатися корисну для подорожі інформацію у себе в месенджері.

Особливості:

1) швидкий і зручний доступ до інформації та сервісів готелю. Бот відповість на актуальні питання, надасть довідкову інформацію. А також: послуги room-service, замовлення трансферу або таксі, самостійна реєстрація в готелі, підтримка іноземних мов.

2) корисна інформація для гостей. Бот порекомендує гостям кращі кафе з кухнею на будь-який смак, недорогі бари або шикарні ресторани, грунтуючись на відгуках. Бот підкаже: кращі кафе і ресторани, цікаві місця в місті, різні екскурсії, туристичні маршрути, афішу театрів і кіно. А також: де поміняти гроші, де найближчий банкомат, де купити сім-карту, яка завтра погода.

3) зворотній зв’язок з гостями. Легко можна зібрати відгуки гостей. Бот опитає гостя до і відразу після заїзду або виїзду [7].

5. Контур Отель – хмарний сервіс для готелів, хостелів, готелів, гостьових будинків, санаторіїв та апартаментів. З ним можна управляти номерним фондом, отримувати броні з сайту готелю і майданчиків бронювання, а також представляти відомості в МВС про гостей через Інтернет [4].

6. Робот JEEVES (Мюнхенська технологічна компанія Robotise). У готелі Radisson Blu, Аеропорт Цюріха, є робототехнічний помічник JEEVES, який пропонує безконтактну доставку замовлень у номері та гарантує, що всі замовлення та інші щоденні завдання виконуються безпечно, ефективно та надійно.

Впровадження в команду робота для обслуговування JEEVES знаменує собою перший міжнародний проект Мюнхенської технологічної компанії і відкриває шлях для подальшої експансії за кордон. Прагнення до безконтактного першокласного сервісу в індустрії гостинності збільшило попит на інтелектуальних роботів [6].

7. Ytips для електронних чайових. Заклади громадського харчування, готелі та інші підприємства сфери послуг можуть підключити сервіс безкоштовно, щоб отримувати безготівкові чайові по QR-коду. І власники бізнесу, і їх співробітники можуть користуватися сервісом електронних чайових безкоштовно.

Як це працює:

* користувач реєструє в системі свій заклад або самого себе, якщо він офіціант;
* прив’язує до аккаунту банківську карту, корпоративну або особисту;
* сервіс генерує для користувача (закладу або офіціанта) унікальний QR-код;
* гість зчитує QR-код своїм телефоном, вводить суму чайових і підтверджує платіж;
* при цьому він може взяти комісію на себе, щоб офіціант отримав більше.

Впровадивши електронні чайові, власник бізнесу зможе підвищити мотивацію персоналу і оцінювати якість його роботи з історії платежів. Офіціантам сервіс дозволить збільшити суму чайових, тому що гість без готівки зможе перерахувати винагороду в електронному вигляді [5].

Таким чином, можна сказати, що на сучасному етапі розвитку сфери гостинності в усьому світі популярність використання інноваційних рішень з кожним роком все зростає. Для цього є причини, адже якщо готелі будуть слідувати тенденціям, це буде сприятливо позначатися на роботі підприємства в цілому: швидкість і простота використання автоматизованих систем для співробітників готелю; задоволення потреб постояльців; підтримання конкурентних переваг. Також варто відзначити, що керівникам готельних підприємств, які прийняли рішення впровадити в діяльність організації інноваційні технології, буде потрібно додатковий час і ресурси для повного впровадження сучасних технологій в діяльність підприємства.

# 1.3. Організація технологічного процесу споживання готельних послуг

Ринок підприємств сфери сервісу представлений безліччю різних галузей, які в свою чергу мають ряд специфічних особливостей обумовлених конкретикою послуг, що надаються і колом споживачів.

Особливостями діяльності підприємств готельної сфери є:

* високий ступінь залежності результатів господарської діяльності готелю від коливань попиту на її послуги. Це відбивається на структурі витрат, основну величину яких складають постійні витрати, а не змінні;
* низька еластичність пропозиції обумовлена, перш за все, високою фондоємністю. Більшу частину основних фондів складають будівлі, обладнання та меблі, подібні інвестиції мають низьку швидкість окупності і низький ступінь ліквідності, так як ці фонди мають вузьку спрямованість в застосуванні;
* готельні послуги так само характеризуються безперервністю їх надання, тобто час роботи має цілодобовий і цілорічний характер.

Так само свої особливості вносить специфіка інших видів послуг, входять до загального комплексу підприємства. У такий комплекс найчастіше входить надання послуг громадського харчування, організації дозвілля та супровід.

Такий комплекс називають «готельним продуктом», який, як і всі продукти має властиві тільки йому якості, в число яких входить гостинність, надійність, ясність, цілісність, обґрунтованість, гнучкість, корисність.

В основі готельного продукту лежить власне комплекс послуг і якість їх виконання, а оболонкою є імідж, показники комфортності, естетичні показники якості. Споживач, як правило, звертає більше уваги саме на оболонку продукту.

З позиції дохідної та ризикової складової готельне підприємство націлене на виробництво та надання асортименту послуг (готельних продуктів) в секторі індустрії гостинності, пропозиція зручностей і сервісу споживачеві на комерційній основі в сучасній обстановці динамічно прогресуючої ринкової конкуренції, посилення якої безпосередньо прямо пропорційно впливає на ймовірність фінансових втрат.

З нашої точки зору, безперечно, також, що готельне господарство в цілому наділене ознаками системності, оскільки пов’язане з іншими зрізами комерційної практики, в першу чергу, з умовами підприємницького споживчого зовнішнього середовища, що породжується суспільством, його потребами і розвивається разом з ним. Отже, якщо готельне підприємство формується як результат суспільних відносин під впливом системи факторів підприємницького середовища, то це дозволяє розглядати готельну справу як ендогенну змінну позитивної або негативної динаміки сучасної економіки і висунути припущення про його системний характер.

Споживачами готельного сервісу є працівники міжнародних організацій, бізнесмени, співробітники організацій, які потребують тимчасового житла в рамках територіально розподілених бізнес-процесів, і технологій професійної роботи, фізичні особи, які потребують контактів з родичами, подорожують, проходять лікування в інших регіонах.

Споживачі є ключовою рушійною силою абсолютної більшості ринків, тому їх вивчення є однією з головних сфер стратегічних досліджень для будь-якої компанії. Саме задоволеність і лояльність споживачів відіграють вирішальну роль в конкурентній боротьбі, так як готельні послуги мають особливу специфіку: перелік послуг залежить від категорії готелю і при наданні послуг важливим є не тільки їх кількість, але і якість.

Дослідження і глибокий поведінки споживачів, виявлення основних мотивів придбання готельних послуг озброює керівників і фахівців фірми потужним арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку, а саме – знанням свого клієнта.

Тільки знання поведінки клієнтів забезпечують міцну основу для успішного розвитку готельного бізнесу. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку готельних послуг, для досягнення підставлених цілей компаніям необхідно випереджати час, щоб першим задовольнити потреби споживачів і прогнозувати динаміку подальшого розвитку дій.

Готельними послугами користуються різноманітні групи споживачів, зі своїми індивідуальними уподобаннями та побажаннями, різним рівнем доходів. Але це не означає, що все постояльці одного готелю мають однаковий смак і потреби. Можна помітити, що клієнтами одного і того ж готелю є абсолютно різні люди (бізнесмени або подорожуючі туристи) з різними мотивами і цілями. Туристи, мета перебування яких – курортний відпочинок, болісно реагують на підвищення цін, і, якщо ціни будуть непропорційно високі, вони виберуть інше місце для свого відпочинку.

Бізнесмени такої можливості не мають, так як місце відрядження не можна поміняти через підвищення ціни на проживання. Постояльці, чиє перебування оплачує організація, що їх відряджала, стараються зупинитися в більш комфортабельному і дорогому місці, що має такі додаткові послуги, як телефонний зв’язок і підключення до Інтернету в номері, послуги бізнес-центру, переговорні кімнати.

У будь-якому випадку важливе значення має аналіз етапів прийняття рішення про покупку. Один з варіантів моделі представлений на рис. 1.1.

Трансформація нестатку в конкретну потребу

Прийняття рішення про придбання послуги

Конкретна дія по придбанню послуг

Покупка

Очікування потреби

Збір необхідної інформації про послуги та компанії, які їх надають

Формування намірів звернутися до конкретної послуги

Рис. 1.1. Процес прийняття рішення про придбання готельної послуги

Етап усвідомлення потреби відбувається під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів. Перш ніж звернутися до будь-яких послуг, потенційний гість повинен відчувати в них нужду – відчуття нестачі чого-небудь. Для придбання конкретної готельної послуги споживачеві необхідно ідентифікувати дану нужду і трансформувати її в певну потребу (яка, в свою чергу, буде відповідати певному виду послуги).

Маючи подібну інформацію, можна виявити найбільш сильні стимули, які в подальшому будуть активно використовуватися в маркетинговій діяльності. При цьому саме на даному етапі основний вплив на споживача можуть надавати різні рекламні інструменти готельних підприємств, впливають побічно на етапі пошуку інформації потенційний гість збирає всі відомості, що стосуються можливостей задоволення його потреби. Ці відомості будуть пов’язані з різновидами готельних послуг (перш за все номерного фонду), особливостями розташування готельних підприємств, загальною інфраструктурою готелю, тарифами на розміщення та додаткові послуги.

Збір інформації може здійснюватися різними способами, при цьому потенційний гість, як правило, проявляє різну ступінь активності, в залежності від гостроти проблеми, яка стоїть перед ним.

Тут, перш за все, маються на увазі гості – індивідуали з різними цілями поїздки (бізнес, відпочинок, туризм). Найбільш активна форма збору даних про цікавлять споживача готельних послуги – його безпосереднє звернення до готелю.

В цілому для отримання інформації при прийнятті рішення про придбання готельних послуг споживач може використовувати чотири групи джерел:

* засоби електронного маркетингу (веб-сайти готельних підприємств);
* поєднання персональні (сім’я, друзі, сусіди, знайомі і т. д.);
* комерційні (реклама, персонал фірми і т.д.).

Етап «оцінка інформації» дозволяє порівняти існуючі пропозиції різних готелів міста за обраною категорією та варіантами номерного фонду. Тут домінуюче значення будуть мати рівень комфорту, зручність розміщення відповідно до запропонованої ціни, а також наявність знижок та інших спеціальних акцій на даний момент часу.

Завершальні процес покупки етапи «прийняття рішення про придбання послуги» і «покупка» спрямовані на формування остаточного вибору готельного підприємства, розміщення заявки на бронювання.

В процесі споживання готельної послуги, а також після цього споживач буде задоволений або не задоволений (розчарований) своїм вибором. Оцінка рівня задоволеності / незадоволеності споживачів залежить від того, наскільки дійсність (споживчі властивості продукту) відповідає його очікуванням. Результати даного зіставлення зумовлюють подальший вибір споживачів. Задоволений споживач у разі нової необхідності звернеться до послуг того ж готелю.

У разі невдоволення одного споживача 9-10 потенційних споживачів готельних послуг дізнаються про це, що може бути характерно для готельного бізнесу.

В якості вихідної інформації при оцінці ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів використовуються відомості про скарги і претензії, які на них надійшли. Не всі споживачі фіксують свої претензії офіційно, тому в даній області необхідно проводити спеціальні дослідження.

За допомогою вивчення тільки формальних скарг важко зафіксувати рівень незадоволеності.

Збиток для готельного підприємства може бути зменшений в тій мірі, в якій воно ефективно задовольняє заявлені скарги. Водночас суттєву проблему створюють ті незадоволені гості, які доводять до відома керівництва готелю свої претензії і можуть істотно знизити займану нею ринкову частку.

Оптимізувати процес прийняття рішення про покупку послуги з розміщення гостей можливо за допомогою ефективної комунікативної політики підприємства, основним слабким місцем якого в даний час є недостатньо розроблена політика в області стимулювання продажів готельних послуг, що особливо актуально в умовах жорсткої конкуренції на даному ринку, загального спаду завантаження номерного фонду.

Таким чином, готельна послуга являє собою дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов’язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачеві відповідно до категорії готелю. Серед основних відмінних особливостей готельних послуг можна назвати наступні властивості: нематеріальність, процес виробництва і споживання відбувається в одному часовому проміжку, неможливість попередньої підготовки, мінливість якості, сезонність попиту.

Вивчення системи цінностей, характеру і механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів послуг готелю дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті чи інші її пропозиції. Знання особливостей процесу мотивації надає готелю можливості точно виявляти потреби клієнтів, пропонувати послуги, що користуються найбільшим попитом, підвищувати якість взаємин з потенційними споживачами, викликати довіру у споживачів завдяки розуміння і передбачення їх запитів, створювати ефективну систему зворотного зв’язку з споживачів.

Лояльність в готельному бізнесі є характеристикою сприятливого ставлення споживачів як до готельного підприємства в цілому, так і до послуг, що надаються. Для готельних мереж лояльність формується щодо самого готельного бренду, незалежно від тієї дестинації, де розташована конкретна готель. Наявність лояльної клієнтської бази служить основою для стабільного обсягу продажів навіть в умовах кризи, а також є важливою стратегічною конкурентною перевагою.

Постійна клієнтська база забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів. Задля українських підприємств індустрії гостинності наявність лояльної клієнтської бази є визначальною конкурентною перевагою, тому що лояльні клієнти не тільки самі підтримують попит на готельні послуги, а й формують громадську думку та імідж готелю.

Управління споживчою поведінкою клієнтів готелю дозволяє виявити:

* їхні потреби, як наслідок – набуття довіри споживачів, розуміючи їх запит;
* послуги, що користуються найбільшим попитом;
* розуміння того, чим керується клієнт при виборі того чи іншого готелю, які фактори впливають на вибір;
* джерела інформації, що використовуються при пошуку готелю;
* хто і яким чином впливає на вироблення і прийняття рішення про придбання готельного продукту.

Проаналізувавши особливості споживчої поведінки, можна виробити відповідну стратегію маркетингу і створити або вдосконалити програму лояльності, тим самим налагодити ефективну роботу з клієнтами.

# Висновок до розділу 1

Індустрія гoстиннoсті рoзвивається швидким темпами завдяки сoціальнoму, екoнoмічнoму і пoлітичнoму прoгресу та завдяки тoму, щo кількість пoдoрoжуючих суттєвo збільшилася.

З метoю підвищення кoнкурентнoздатнoсті і прибутку, підприємства гoтельнoгo гoспoдарства намагаються запрoваджувати нoві прoгресивні фoрми oбслугoвування та oрганізoвувати відпoчинoк, дoзвілля і рoзваги.

Процес обслуговування, як правило, індивідуальний, у своїй конструкції носить творчий характер, диференційований по часу, місця, термінів і способів надання послуг і т. д. Складність конструкції обслуговування обумовлюється невизначеною множинністю і різноманітністю суб’єктів споживання і прагненням виробників послуг задовольнити за умовами, асортименту і якості ще більше безліч заявлених в сфері їх діяльності потреб.

Споживачами готельного сервісу є працівники міжнародних організацій, бізнесмени, співробітники організацій, які потребують тимчасового житла в рамках територіально розподілених бізнес-процесів, і технологій професійної роботи, фізичні особи, які потребують контактів з родичами, подорожують, проходять лікування в інших регіонах.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ «RADISSON BLU RESORT»

# 2.1. Загальна характеристика готелю «Radisson Blu Resort»

У самому серці Карпат затишно розмістився справжній рай для лижників. Відомий як одне з кращих українських гірськолижних напрямків України, Буковель славиться своїми сніговими схилами і першокласними зручностями для лижників будь-якого рівня. У гостей представлений величезний вибір місць для спуску на лижних трасах протяжністю 60 км.

Курортний готель «Radisson Blu Resort» – 5-зірковий готель розташований серед Карпатських гір на лижному курорті Буковель. До послуг гостей завжди відчинені спа-центр, критий басейн, сауна і тренажерний зал, крім того, а також надається безкоштовний Wi-Fi. Витончені просторі номери оснащені кондиціонером і оформлені в сучасному стилі з використанням теплої колірної гами. У кожному номері у розпорядженні гостей є телевізор з плоским екраном, міні-бар і власна ванна кімната з халатами і феном. З балкона відкривається вид на чудові карпатські краєвиди.

У ресторані «Montblanc» даного готелю подають страви української та європейської кухні, а в ресторані «b-Zone» можна скуштувати фірмові страви, приготовані на грилі. У барі спа-салону, який також є в даному готелі, можна замовити низькокалорійні коктейлі, а в лаунж-барі – легкі закуски і різні напої.

Поруч з готелем розташований гірськолижний підйомник № 7. Після катання на лижах гості готелю можуть відпочити в турецькій паровій лазні або в гідромасажній ванні. Крім того, для відпочиваючих працюють масажний кабінет, салон краси і солярій.

В 1,5 км від курортного готелю «Radisson Blu Resort» знаходиться автовокзал Буковеля, до залізничного вокзалу в м. Яремче від даного готелю 34 км, а до міжнародного аеропорту м. Івано-Франківськ – 100 км.

У готелі «Radisson Blu Resort» надаються також додаткові послуги, які включають в себе розваги для дітей, активний відпочинок, гірськолижний спорт, Saltwater pool, Wellness-комплекс і коворкінг. У для дітей у готелі пропонується:

* дитяча кімната з лабіринтом;
* басейн з корисною морською водою;
* сучасна ігрова кімната;
* велосипедні прогулянки;
* смачне дитяче меню;
* дитячий майданчик з гірками;
* веселі розваги від професійних аніматорів (протягом всього року).

Послуги аніматорів входять у вартість проживання.

Готель «Radisson Blu Resort» пропонує широкі можливості для активного відпочинку. По-перше, в даному готелі є найбільший в Закарпатті мотузковий парк. Інший вид активного відпочинку в готелі «Radisson Blu Resort» – це скандинавська ходьба. Це новий, але дуже популярний вид фітнесу, тепер став доступним для гостей готелю. Він хороший тим, що їм можуть займатися люди будь-якого віку. Під час ходьби задіяно 90% м’язів всього тіла, в результаті вони ефективно зміцнюються і розвиваються.

Також в готелі можна скористатися такими додатковими послугами готелю, як оренда велосипеду, велопоїздка на велосипеді по маршрутах, похід в гори пішки з тренером, можна зайнятися стрільбою з арбалету або з пістолету.

Отже, керівництво готелю «Radisson Blu Resort» постійно думає про бажання своїх клієнтів, і тому розробляє нові послуги розважального та пізнавального характеру, щоб даний готель завжди був цікавим і приваблював нових потенційних клієнтів.

Загальну організаційно-економічну характеристику готелю «Radisson Blu Resort» наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Загальна характеристика готелю «Radisson Blu Resort»**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Характеристика |
| Назва підприємства | Готель «Radisson Blu Resort»  |
| Форма власності | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Структура управління | Лінійно-функціональна |
| Площа готелю | 1944 м2 |
| Споруда готелю | Двоповерховий готель |
| Дата введення в експлуатацію | 25.08.2008 р. |
| Рівень комфорту | Високий |
| Інфраструктура | * 108 комфортних номерів одномісні та двомісні стандарти, сімейні;
* Бар, ресторан.
 |
| Додаткові послуги | * прибирання номера та зміна рушників – за потребою.
* зміна постільної білизни – раз на 3 дні.
* користування праскою та пральною машинкою.
* доступ в інтернет Wi-Fi.
 |
| Кількість номерів | 108 номерів |
| Рівень завантаження, середньорічний відсоток | 82% |
| Загальна чисельність персоналу | 20 осіб |

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку готелю «Radisson Blu Resort» проведемо аналіз окремих техніко-економічних показників його діяльності, представимо їх у табл. 2.2. Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати закладу за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Таблиця 2.2

**Основні техніко-економічні показники діяльності**

**готелю «Radisson Blu Resort»**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Роки |
| 2019 | 2020 | 2021 |
| Необоротні активи, тис. грн. | 390 | 524 | 1431 |
| Вартість основних фондів, тис. грн. | 294 | 495 | 610 |
| Оборотні активи, тис. грн. | 16284 | 24153 | 24918 |
| Обсяг реалізації послуг (за собівартістю продукції), тис. грн. | 20407 | 23633 | 47712 |

Продовження таблиці 2.2

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Роки |
| 2019 | 2020 | 2021 |
| Обсяги реалізації послуг (чистий дохід), тис. грн. | 28475 | 35251 | 70176 |
| Середньоспискова чисельність робітників, чол. | 131 | 134 | 132 |
| Продуктивність праці, тис. грн. | 281,93 | 338,95 | 649,78 |
| Фондомісткість, грн. | 14,41 | 20,95 | 12,79 |
| Фондовіддача, грн. | 69411,56 | 47743,43 | 78216,39 |
| Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.: | +9 | -1623 | +825 |
| * на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;
 | +30,61 | -3278,79 | +1352,46 |
| * на 1 грн. виробничих затрат, грн
 | +0,44 | -68,68 | +17,29 |

Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності готелю «Radisson Blu Resort» свідчать про те, що обсяги реалізації послуг у 2021 році зросли майже у 2,5 рази порівняно з 2020 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 133,8%. Фондомісткість послуг у 2020 році зменшилася на 1,62 грн., а фондовіддача зросла аж на 8804,83 грн.

Діяльність готелю у 2020 році була збитковою та рівень збитковості становив 6,87%, у 2021 році рівень прибутковості сягнув 1,73%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг в готелі, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Основною діяльністю підприємств готельного господарства є надання ліжко-діб для тимчасового мешкання і відпочинку вітчизняних та іноземних громадян. Виробнича програма підприємства – це завдання за кількістю, якістю і асортиментом продукції, що випускається, або послуг, що надаються. Для аналізу виробничої програми підприємств використовують як натуральні, так і вартісні показники. Натуральні показники зручно використовувати в тому випадку, якщо на підприємстві випускається однорідна продукція (надаються однотипні послуги). Виробнича програма, що обчислюється в натуральних показниках, дає змогу порівнювати показники за різні періоди часу. У готельному господарстві натуральним показником є кількість ліжко-діб наданих.

Розрахунок основних показників виробничої програми готелю «Radisson Blu Resort» виконаємо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Показники виконання виробничої програми**

**готелю «Radisson Blu Resort»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Одиниця виміру | 2020 рік | 2021 рік |
| Загальна площа | кв. м. | 2500 | 2500 |
| Загальна площа номерів | кв. м. | 1944 | 1944 |
| Одноразова місткість | місць | 162 | 162 |
| Загальна кількість номерів, в т.ч.: | одиниць | 108 | 108 |
| Стандартний одномісний номер | одиниць | 29 | 29 |
| Стандартний двомісний номер | одиниць | 79 | 79 |
| Потужність готелю | місце/діб | 59130 | 59130 |
| Коефіцієнт завантаження | % | 60 | 65 |
| Валовий дохід готелю | тис. грн. | 23633 | 47712 |
| Фінансовий результат від звичайної діяльності | тис. грн. | -1623 | +825 |
| Загальний рівень рентабельності | тис. грн. | -68,68 | +17,29 |

На основі наведеної виробничої програми готелю «Radisson Blu Resort» можна зробити висновок, що даний готель збільшив обсяги обслуговування клієнтів за досліджуваний період.

# 2.2. Організаційно-управлінська структура готелю

Організаційна структура готелю «Radisson Blu Resort» являється лінійно-функціональною (Додаток А). При такій структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює певний колектив (генеральний менеджер готелю). Йому при розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів – департаментів:

* департамент номерного фонду;
* департамент їжі та напоїв;
* фінансовий департамент;
* департамент маркетингу та продаж;
* департамент з управління персоналом;
* департамент технічного обслуговування.

Перевагами такої структури є глибока підготовка рішень і планів, пов’язаних зі спеціалізацією працівників; усунення головного лінійного менеджера від глибокого аналізу проблем; можливість залучення консультантів і експертів.

Недоліки: складність регулювання відносин лінійних і функціональних керівників; в умовах реорганізації збільшується потік інформації, який спричиняє перевантаження керівників; така структура чинить опір здійсненню змін в організації.

В останні роки в готелі «Radisson Blu Resort» чітко прослідковується тенденція скорочення чисельності персоналу. Так, станом на 2021 рік в даному закладі гостинності працювало 20 працівників, в той час як кількість працівників у 2020 році склала 25 осіб (-5 осіб) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники чисельності та руху трудових ресурсів готелю «Radisson Blu Resort» за 2019-2021 рр.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Період | Абсол. відхилення |
| 2019 рік | 2020 рік | 2021 рік | 2020 рік | 2021 рік |
| Середньоспискова чисельність персоналу | 23 | 25 | 20 | +2 | -5 |
| Прийнято | 3 | 2 | 1 | -1 | -1 |
| Звільнено | 1 | - | 6 | -1 | +6 |
| Звільнено за власним бажанням  | 1 | - | 5 | -1 | +6 |

Коефіцієнт обороту по прийому працівників Кпр:

Кпр = Кпп / ССЧ, (2.1)

де Кпр – коефіцієнт обороту з приймання персоналу;

Кпп – кількість прийнятого на роботу персоналу;

ССЧ – середньоспискова чисельність.

В 2019 році Кпр = 3/23 = 0,13,

В 2020 році Кпр = 2/25 = 0,08,

В 2021 році Кпр = 1/20 = 0,035.

Найбільше значення коефіцієнт обороту по прийому працівників досяг в 2019 році за рахунок найбільшої кількості прийнятих працівників.

В 2021 році Кпр зменшився до 0,035 за рахунок зменшення кількості прийнятих працівників.

Коефіцієнт обороту по вибуттю Кв:

Кв = Кзп / ССЧ, (2.2)

де Кв – коефіцієнт обороту з вибуття персоналу;

Кзп – кількість звільненого персоналу.

В 2019 році Кв = 1/23 = 0,043,

В 2020 році Кв = 0/25 = 0,

В 2021 році Кв = 6/20 = 0,3.

Найбільше значення коефіцієнт обороту по вибуттю працівників досяг в 2021 році за рахунок найбільшої кількості працівників, що вибули.

Розглянемо склад та динаміку персоналу готелю «Radisson Blu Resort» за 2019-2021 роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Склад та динаміка персоналу готелю «Radisson Blu Resort»**

**за 2019-2021 рр.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Період | Абсолютна зміна (ланцюгова) |
| 2019 рік | 2020 рік | 2021 рік | 2020 рік | 2021 рік |
| Категорії персоналу, осіб: | 23 | 25 | 20 | +2 | -5 |
| – керівники (менеджери) | 2 | 2 | 2 | - | - |
| – адміністратори | 2 | 2 | 2 | - | - |
| – фахівці з кадрів та обліку | 1 | 1 | 1 | - | - |
| – персонал з обслуговування | 18 | 20 | 15 | +2 | -5 |

Таким чином, у 2021 р. порівняно з 2020 р. спостерігається зменшення чисельності персоналу на 5 осіб, зокрема за рахунок персоналу з обслуговування.

Структуру персоналу готелю «Radisson Blu Resort» за категоріями наведемо на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Структуру персоналу готелю «Radisson Blu Resort» за категоріями, осіб

Отже, як бачимо з рис. 2.1, в досліджуваному готелі переважає персонал з обслуговування.

Отже, поєднуючи в собі стиль і комфорт, готель «Radisson Blu Resort» привертає увагу численних відвідувачів своїм домашнім комфортом. Теплі пастельні тони вишуканого інтер’єру, високоякісні меблі й сантехніка, сучасна система безпеки, індивідуальний підхід до кожного клієнта й високий рівень обслуговування в цілому створюють атмосферу, характерну для невеликих європейських готелів.

# 2.3. Організація служби прийому та розміщення

Раціонально побудований процес обслуговування гостей в готелі, професіоналізм персоналу – це своєрідні інвестиції на перспективу у готельному бізнесі та наданні якісного обслуговування, адже згодом вони окупляться фінансово під час повторного прибуття гостя, можливо, його родичів, знайомих, залучених позитивним відкликанням про високий рівень сервісу.

Особливості організації роботи служби приймання та обслуговування гостей в готелі «Radisson Blu Resort» наведемо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Організація роботи служби приймання та обслуговування у готелі «Radisson Blu Resort»**

|  |  |
| --- | --- |
| Назва статті | Характеристика |
| Форми організації роботи служби приймання та обслуговування | відповідно до посадових інструкцій |
| Місцезнаходження служби | 1 поверх готелю |
| Планувальна організація служби зони роботи | відповідно графіку |
| Структура служби та її підпорядкованість | лінійна структура управління |
| Технологічні цикли:* бронювання
* резервування
* розміщення
* оплата
* виїзд
 | стандартні цикли |
| Мережа та види бронювання | інтернет, факс, телефон |
| Чисельність обслуговуючого персоналу | 15 |
| Автоматизація технологічних процесів | так |
| Автоматизація технологічних зв’язків між службами | так |
| Види програм | Фіделіо |
| Якість надання послуг | задовільна |
| Рівень комфорту | задовільний |

Стійка реєстрації та обслуговування – це перше, що гість зустрічає після прибуття в готель. Враження, отримані від цього знайомства, багато в чому формують відгуки відвідувачів про якість обслуговування у всьому готелі.

Відповідно до правил надання готельних послуг, встановлених в Україні, готель «Radisson Blu Resort» реєструє цілодобово споживачів, які прибувають і виходять з готелю. Основні функції прийому та обслуговування в готелі «Radisson Blu Resort» включають:

* бронювання;
* реєстрація та розміщення гостей;
* здійснення платежів, коли гість виїжджає, надавати різну інформацію;
* зберігання та транспортування гостьового багажу.

Завдання персоналу приймальні, а також необхідні для них навички та знання визначаються професійними стандартами.

Стійка реєстрації та обслуговування повинні забезпечувати максимальну заповнюваність готелю та уникати простоїв. Дуже важливо контролювати виїзд гостей, щоб запобігти виїзду гостей, які не оплатили рахунок.

У службі прийому та розміщення є різні посади:

* адміністратор та старший адміністратор;
* портьє, який відповідає за надання інформації гостям та функціональні послуги готельного комплексу, а також за збір та зберігання документів;
* телефонний оператор;
* співробітник бронювання готелів з відповідними документами;
* дворецький;
* консьєрж;
* охорона.

Службою прийому та розміщення керує головний або як його ще називають старший адміністратор. Йому підпорядковуються постійні адміністратори та портьє, на додаток до функції управління прийомом та обслуговуванням, функціональні обов’язки головного адміністратора пов’язані з контролем якості готельних послуг та постійним вдосконаленням служб для покращення обслуговування клієнтів.

У технологічному процесі головний адміністратор:

* керує продажем номерів;
* проводить балансовий розрахунок витрат гостей готелю;
* інформує про роботу різних служб в готелі;
* вирішує конфліктні ситуації між працівниками та клієнтами готелю.

Управляючи продажем номерів, головний адміністратор повинен мати інформацію про їх заповнення, уточнювати замовлення, особливо на наступний місяць, виявляти особливі випадки при прийманні гостей, аналізувати список гостей, включаючи VIР-гостей та постійних клієнтів. Він повинен бути зацікавлений у продажу всіх доступних кімнат у зв’язку з бронюванням постійного місця, продажу дефіциту та управління процентним доходом. Продаж стосується демонстративного висвітлення переваг незайнятого приміщення (розташування, вид площі з вікон, інтер’єру, обладнання тощо), що спонукає гостя купувати. Іншим методом, управління процентними доходами, є продаж вільних кімнат за зниженими цінами.

Адміністратор або як його ще називають, черговий адміністратор – це представник готелю, який спілкується з гостями протягом усього часу їх перебування в готелі. Він підпорядковується головному адміністратору, повинен пройти професійне навчання, мати практичні знання з охорони в готелів, володіти 2-3 іноземними мовами, знати правила прийому та обслуговування гостей. До його основних функцій належать:

* проведення різних підготовчих заходів до прийому гостей;
* підбір номерів для бронювання; визначення тривалості перебування гостей;
* перевірка документів під час реєстрації, визначення їх дійсності;
* підбір необхідної кількості клієнтів відповідно до їх вимог;
* визначити вартість номера, включаючи знижки та пільги;
* визначити спосіб оплати та впровадити необхідні процедури кредитування та чеків;
* збір та класифікація необхідної інформації про гостей та готельні номери;
* координація його роботи з різними відділами готелю;
* відповідальність за переміщення та зберігання електронних ключів від номерів;
* відповідальність за обладнання.

Він веде «Книгу відгуків та пропозицій», яку видає за першим бажанням замовника. Усі співробітники підпорядковуються йому під час зміни. Після закінчення зміни адміністратор повинен пройти перевірку з оцінкою у спеціальному журналі.

Менеджер бронювання номерів відповідає за всі аспекти бронювання готелю. Його робота тісно співпрацює з відділом маркетингу та продажів, що дуже важливо при бронюванні місць для великих організованих груп.

У його обов’язки входить:

* отримання замовлень на бронювання готелів;
* реєстрація замовлення, дата прибуття та прізвище прибулих в алфавітному порядку;
* підготовка та відправлення листів-підтверджень;
* реєстрація скасування або модифікації замовлення;
* перевірка заповненості кімнат в готелі;
* повідомлення про отримання та обслуговування необхідної інформації про заброньовані номери;
* підготовка необхідних документів для прибуття гостей та їх трансфер.

Консьєрж повинен мати актуальну інформацію як про готель, так і про найближчі визначні заходи. Консьєрж повинен виконати вимоги гостей, незалежно від того, підпадають вони під юрисдикцію послуг готельного комплексу. Як правило, консьєрж включає:

* надання гостям необхідної інформації;
* замовлення квитків на літаки, поїзди, розважальні заходи чи інші місця;
* організація спеціальних заходів, таких як VIР-прийоми;
* обов’язки секретаря тощо.

Консьєрж також може зателефонувати гостям після того, як вони поселяться в кімнати, щоб перевірити, чи потрібна їм допомога.

Портьє – це співробітник, яке виконує завдання на ресепшені. Основні його функції:

* підготовка необхідних документів під час виставлення рахунків та виїзду клієнтів;
* надання інформації про готель, структурні підрозділи та служби;
* ведення картотеки заповнення номерів, підрахунок гостей, бронювання номерів.

Для посади портьє важливі індивідуальні фізичні характеристики – вік, медичні характеристики, комунікабельність. Вимоги до професійної кваліфікації пов’язані з професійною підготовкою в спеціалізованому навчальному закладі, необхідністю мати досвід роботи, знати технологічну документацію, іноземні мови та психологію спілкування.

Дворецький – це людина, яка контактує із клієнтом цілодобово. У його обов’язки входить організація прийому гостей, включаючи підготовку кімнати та привітання подарунків. Якщо очікується VIР-клієнт і персонал готелю знає час прибуття, дворецький вирушає в аеропорт, зустрічає його та організовує доставку багажу. В готелі гостю не потрібно ходити на стійку реєстрації, дворецький може привести його до номера і, отримавши необхідну інформацію, підготувати документи самостійно (служба експрес-реєстрації). Часто дворецький сам накриває стіл і обслуговує клієнта за сніданком. Залежно від смаку та уподобань гостя, він порадить, куди поїхати, замовить квитки на культурні заходи, організує дозвілля або шопінг.

Дворецькі першими зустрічають гостей. Вони стоять біля дверей у формі, вітають гостей, допомагають їм вийти з машини, викликають для них таксі і чемно відповідають на всі їхні запитання щодо готелю та його околиць. В їх завдання входить також

* контроль за чистотою та порядком у фойє;
* чистка дверей, дверних ручок, сходинок біля виходу;
* контроль за охороною майна у вестибюлі;
* контроль своєчасного включення освітлювального обладнання у вестибюль та світлових рекламних оголошень;
* контроль роботи світлових завіс, їх відключення.

Постійно контактуючи з гостями, вони повинні бути корисними та приємними для спілкування.

Таким чином, ми детально, покроково розглянули технологічний процес обслуговування в готелі. Він складається з бронювання, зустрічі та реєстрації, надання послуг проживання та харчування, надання додаткових послуг і остаточного розрахунку з гостем. Також більше детально розкрили структуру служби прийому і розміщення, які посади вона включає і які посадові обов’язки присвоєні персоналу цієї служби.

# 2.4. Оцінка ефективності служби обслуговування та експлуатації номерного фонду готелю

Виробничо-експлуатаційна програма готелю – це кількість номерів та місць у них, які надаються для проживання гостям у плановому періоді з урахуванням середнього терміну проживання гостей (або оборотності місця) у готелі. У процесі розроблення виробничо-експлуатаційної програми готелю визначають такі показники: одночасну місткість; можливу пропускну спроможність; пропускну спроможність; планову пропускну спроможність; плановий коефіцієнт завантаження готелю.

Пропускну спроможність готелю, людино-діб, розраховують за формулою

|  |  |
| --- | --- |
|  | (2.3) |

де Н*і*; – кількість номерів і-го типу I категорії в експлуатації у плановому році;

М*і* – кількість місць у номері і-го типу і-го категорії у плановому році;

Д – кількість днів роботи готелю у плановому році.

Обґрунтування обсягу реалізації готельних послуг нового готелю на плановий період (Qпл.) рекомендується здійснювати методом прямих розрахунків з урахуванням пропускної спроможності окремих типів і категорій номерів готелю (ПСпл.) та планового коефіцієнта їх завантаження (Кз.пл.) (0,6-0,75) за формулою:

|  |  |
| --- | --- |
| Qпл.=ПСпл.\*К з.пл. | (2.4) |

Розрахунок пропускної спроможності готелю «Radisson Blu Resort» наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Розрахунок пропускної спроможності готелю «Radisson Blu Resort»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категорія і місткість номерів готелю | Кількість номерів у готелі | Кількість місць у готелі | Термін експлуатації номерів, діб | Річна пропускна спроможність готелю, людино-діб |
| **розрахунок** | 1 | 2 = ІхМі | 3 | 4 = 2x3 |
| Апартаменти  | 3 | 9 | 365 | 3285 |
| Люкс  | 3 | 2 | 365 | 730 |
| Однокімнатний номер | 60 | 120 | 365 | 43800 |
| Перша категорія | 4 | 4 | 365 | 1460 |
| Друга категорія | 30 | 60 | 365 | 21900 |
| Разом | 100 | 195 |  | 71175 |

Таким чином, річна пропускна спроможність готелю «Radisson Blu Resort» складає 71175 люд-год.

Ефективність роботи готельного підприємства залежить від коефіцієнта завантаженості готелю і є прибутковою, коли коефіцієнт завантаженості більше 60%. Завантаженість готелю залежить від його типу та класу, сезонності роботи та структури номерного фонду, якості обслуговування, кількості та різноманітності додаткових послуг, цінової політики, ефективності методів просування готельного продукту, тощо.

У табл. 2.8 наведена середньорічна завантаженість готелю «Radisson Blu Resort».

Таблиця 2.8

**Структура номерів готелю «Radisson Blu Resort»,**

**в % до їх загальної кількості**

|  |  |
| --- | --- |
| Показник  | Категорія готелю, зірка |
| **\*\*\*\*\*** |
| Апартамент | 2 |
| Дуплекс, люкс | 3 |
| Номер І категорії (на 1 людину) | 25 |
| Номер І категорії (на 2 людини) | 70 |

На рис. 2.2 наведено графік завантаженості готелю «Radisson Blu Resort» протягом року.

Рис. 2.2. Графік завантаження готелю «Radisson Blu Resort» протягом року

Як бачимо, найбільшого завантаження в готелі «Radisson Blu Resort» досягається протягом зимового періоду, в розпал гірськолижного сезону.

В рамках дослідження служби обслуговування і розміщення гостей в готелі «Radisson Blu Resort» були проаналізовані негативні відгуки відвідувачів готелю, що зачіпають дану службу, на сайтах <https://Booking.com> і <https://101hotels.com/>. Результати дослідження відображені на рис. 2.3.

Рис. 2.3. Склад негативних відгуків відвідувачів готелю «Radisson Blu Resort» про службу обслуговування, %

З проаналізованих даних можна зробити висновок, що головною причиною невдоволення клієнтів готелю «Radisson Blu Resort» є некомпетентність персоналу служби обслуговування (35%). Згідно з відгуками, дана проблема виражається в небажанні адміністраторів допомагати гостям вирішувати питання, пов’язані з проживанням, оперативно усувати всі недоліки або несправності, а також у відсутності ввічливості, тактовності і стриманості працівників служби прийому в спілкуванні з клієнтами. Згідно світовим стандартам обслуговування в готельних підприємствах подібна поведінка персоналу неприпустима і має бути припинена керівництвом за допомогою відповідних методів впливу.

Наступними за кількістю відгуків недоліками служби обслуговування є повільне обслуговування (23% відгуків) і часте відсутність адміністратора ресепшн на робочому місці (18%). Дані недоліки безпосередньо пов’язані з недостатньою кількістю персоналу в готельному підприємстві.

Недостатня кількість персоналу негативно позначається на престижі готелю «Radisson Blu Resort». У зв’язку з тим, що персонал займає одночасно кілька посад і виконує різні обов’язки, нерідко стійка ресепшн пустує, що є неприпустимим явищем в готельній сфері. Кнопка виклику персоналу на стійці відсутня. Гості змушені чекати у вестибюлі і витрачати свій особистий час. Тривалий час обслуговування клієнтів також є наслідком надмірно великої кількості обов’язків адміністратора. Персонал намагається виконати всі необхідні завдання одночасно, однак при цьому швидкість виконання кожної з них істотно знижується. При орієнтації готелю на сегмент бізнес-туристів, яким дорога кожна секунда часу, подібний недолік є істотним і може привести до появи негативних відгуків, зниження репутації та втрати потенційного прибутку.

Також у зв’язку з нестачею кадрів відсутня послуга трансферу гостей, що є наступною порушеною у відгуках гостей проблемою (10%). Дана послуга є важливою в готельному бізнесі, так як під час трансферу гість вперше контактує з персоналом готелю і формує перше враження про готельне підприємство. Трансфер має не тільки транспортну, а й анімаційну функцію. Відсутність послуги трансферу негативно позначається на іміджі підприємства розміщення. Туристи незалежно від їх категорії частіше воліють вибирати готелі, до яких легко дістатися. При заїзді великих груп, таких як спортсмени, в якості заміни послуги трансферу готель наймає автобус сторонньої транспортної компанії, що є не кращим виходом із ситуації з огляду на те, що водій від сторонньої фірми не є працівником готелю і не дотримується корпоративних стандартів, чим може створити у заїжджаючих туристів негативне враження про готель, яке потім буде складно змінити.

Наступний за кількістю негативних відгуків недолік служби обслуговування готелю «Radisson Blu Resort» – неохайність зовнішнього вигляду працівників (8%). Дана проблема формується з вини двох факторів: відсутність корпоративної уніформи і недолік кадрів, в зв’язку з чим один і той же працівник може стояти за стійкою ресепшн і займатися прибиранням номерного фонду і громадських приміщень, а також працювати в пральні. При подібній мультизадачності персоналу впровадження уніформи або ділового стилю одягу неможливо з огляду на те, що форма може забруднюватися і м’ятися під час виконання невластивих персоналу служби обслуговування завдань.

Таким чином, можна бачити, що більшість недоліків служби обслуговування в готелі «Radisson Blu Resort» безпосередньо або побічно пов’язані з персоналом підприємство. Кадровий склад на сьогоднішній день є однією з основних проблем даного готелю. Причиною цього є спроба керівництва готелю економити на заробітній платі. Проте, в даній ситуації важливо знаходити оптимальне співвідношення між кількістю працівників і ефективністю діяльності всього готелю в цілому. В іншому випадку готельне підприємство втрачає більше потенційного доходу, ніж економить на заробітній платі персоналу.

У відгуках гостями згадуються також недолік вільного місця біля стійки ресепшн (7%). Вестибюль готелю «Radisson Blu Resort» має досить невеликі розміри. При знаходженні двох і більше осіб біля стійки ресепшн може утворюватися стовпотворіння, що в свою чергу може порушити роботу стійки і залишити негативні враження у клієнтів підприємства. У літній період при поточній завантаженості номерного фонду 25-30% дана проблема є не настільки актуальною, однак при подальшому підвищенні відсотка завантаженості, а також в разі групових заїздів, недолік простору перед стійкою ресепшн може стати серйозною проблемою для готелю.

На сьогоднішній день асортимент товарів, пропонованих гостям на стійці ресепшн в готелі «Radisson Blu Resort», складається з холодних напоїв і кореспонденції. Деякі гості звернули увагу на відсутність у продажу одноразових товарів (4% негативних відгуків). До подібних товарів можуть ставитися одноразові тапочки, зубні щітки, зубна паста, шампунь і гель для душу та ін. У готелі «Radisson Blu Resort» одноразові приналежності не входять у вартість номера, таким чином, відсутність подібного асортименту на стійці ресепшн створює значні незручності для клієнтів.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що прагнення керівництва готелю економити якомога більше коштів призводить до негативних для готелю наслідків. Велика кількість негативних відгуків про службу ресепшн говорить про те, що робота даної служби не організована належним чином, що відчутно позначається на завантаженості готелю і кінцевому прибутку підприємства.

Поряд з негативними були проаналізовані і позитивні відгуки відвідувачів готелю про службу обслуговування в готелі «Radisson Blu Resort». Результати аналізу відображені на рис. 2.4.

Рис. 2.4. Склад позитивних відгуків відвідувачів готелю «Radisson Blu Resort» про службу обслуговування

У даній статистиці можна побачити, що найбільше гості задоволені наявністю сигналу Wi-Fi у вестибюлі (26% відгуків) і наявністю зручної зони очікування біля стійки ресепшн у вигляді м’яких крісел і журнального столика з кореспонденцією (21%). Після аналізу негативних відгуків можна припустити, що дані гідності були виявлені гостями під час вимушеного очікування реєстрації та заселення.

Наступним за кількістю позитивних відгуків гідністю є доброзичливість персоналу (19% відгуків). Даний пункт є суперечливим, так як при аналізі негативних відгуків була виявлена некомпетентність персоналу, що виявляється, в тому числі, і в некоректній поведінці працівників. Порівнявши негативні і позитивні відгуки з даного питання за кількістю, можна зробити висновок про те, що, незважаючи на наявність позитивних відгуків, в цілому коректність поведінки персоналу служби обслуговування ставиться під сумнівом.

У 15% позитивних відгуків було відзначено оформлення стійки ресепшн. Можна припустити, що неяскраві кольори і хороше освітлення залишають позитивне враження у бізнес-туристів, які є основним сегментом споживачів послуг готелю.

Низький рівень сторонніх шумів у вестибюлі був відзначений в 13% позитивних відгуків. Цей фактор важливий для комфортного перебування відвідувачів біля стійки реєстрації.

Також перевагою служби обслуговування є наявність ілюстрованого каталогу з описом номерів і цінами на основні і додаткові послуги готелю, що було зазначено в 6% позитивних відгуків. Подібний каталог більш актуальний для гостей, які не залишали заявки на бронювання номера перед прибуттям в готель.

Таким чином, більшість позитивних відгуків про службу обслуговування в готелі «Radisson Blu Resort» виділяє сприятливі умови перебування біля стійки реєстрації. Це, безумовно, важливий фактор для того, щоб гість почувався комфортно і розслаблено під час реєстрації та отриманні інших послуг на стійці ресепшн.

Однак, не менш важливо мінімізувати можливі затримки під час проведення всіх формальностей при заїзді, виїзді та отриманні послуг. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на сьогоднішній день робота служби обслуговування в готелі «Radisson Blu Resort» організована недостатньо ефективно, що обумовлюється, в основному, недоліком і некомпетентністю персоналу. Співвідношення позитивних і негативних відгуків клієнтів про роботу служби (47:84) вказує на те, що дана проблема є суттєвою і повинна бути усунена керівництвом готелю.

# Висновок за розділом 2

Курортний готель «Radisson Blu Resort» – 5-зірковий готель розташований серед Карпатських гір на лижному курорті Буковель. Визначені фінансово-економічні результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг в готелі, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Найбільшого завантаження в готелі «Radisson Blu Resort» досягається протягом зимового періоду, в розпал гірськолижного сезону.

На основі наведеної виробничої програми готелю «Radisson Blu Resort» можна зробити висновок, що даний готель збільшив обсяги обслуговування клієнтів за досліджуваний період.

Більшість недоліків служби обслуговування в готелі «Radisson Blu Resort» безпосередньо або побічно пов’язані з персоналом підприємство. Кадровий склад на сьогоднішній день є однією з основних проблем даного готелю. Причиною цього є спроба керівництва готелю економити на заробітній платі. Проте, в даній ситуації важливо знаходити оптимальне співвідношення між кількістю працівників і ефективністю діяльності всього готелю в цілому. В іншому випадку готельне підприємство втрачає більше потенційного доходу, ніж економить на заробітній платі персоналу.

# РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «RADISSON BLU RESORT»

# 3.1. Впровадження нових форм організації обслуговування

Форма обслуговування – це не застигла категорія, а динамічна, така, що змінюється в часі, і пов’язана з економічним законом зростання потреб, в тому числі і в послугах. Тому з ростом матеріального добробуту населення, з виникненням нових видів послуг з’являється потреба у відповідних формах їх обслуговування. У свою чергу ефективність діяльності персоналу готелів знаходиться в прямій залежності від форм обслуговування.

Розрізняють традиційні та сучасні (прогресивні) форми обслуговування гостей, використовувані мережевими готелями. До числа традиційних форм обслуговування відносяться масове, індивідуальне та стаціонарне обслуговування. Найчастіше ці форми доповнюються супутніми та додатковими послугами для гостей за окрему плату.

Індивідуальна форма обслуговування присутня у всіх готелях. Індивідуальний підхід – це основа підтримки якості послуг в готелі. Кожен гість для uотелю важливий і вирішення його проблем – тільки в радість. Задоволені клієнти-це показник відмінного сервісу. З моменту бронювання номера і до виписки гостя з готелю здійснюється повністю індивідуальний підхід до клієнтів, всі прохання та побажання виконуються моментально. Готельні мережі конкурують між собою, тому що кожна з мереж намагається для своїх клієнтів і робить все можливе для створення і підтримки комфорту в готелях [1].

До числа більш прогресивних відноситься комбінована форма обслуговування, що полягає в пропозиції максимальної кількості послуг у готелі при забезпеченні мінімальної витрати часу гостям. Наприклад, при заселенні в готель кожен гість проходить процедуру заселення за стійко. реєстрації, при цьому здійснюється заповнення реєстраційної форми гостем із зазначенням його контактної інформації. В цей час співробітник готелю здійснює реєстрацію, проводить оплату за надання послуг, сканує документи для постановки на міграційний облік та інформує про наявність додаткових послуг, видає ключі від номера. При цьому гостю за короткий час пропонується максимальна кількість послуг.

У великих мережах готелів широко застосовується безконтактне обслуговування в готелях. Наприклад, при отриманні послуг пральні гість може заповнити бланк замовлення, який є у нього в номері, із зазначенням часу готовності речей, і скласти речі в спеціальний пакет. За короткий термін в готелі можуть бути проведені ремонт, прасування, прання, хімчистка одягу. При поточному прибиранні номера покоївка забирає речі і приносить виконане замовлення гостю строго до вказаного часу [4].

Самообслуговування дозволяє клієнтам задовольнити деякі свої запити власними силами. Наприклад, в кожному мережевому готелі є прасувальна кімната, яка працює цілодобово, де гість може самостійно погладити свої речі. Він може також скористатися послугами бізнес-центру, обладнаного комп’ютерною технікою, що має доступ в Інтернет, тобто всім необхідним для роботи.

Зі збільшенням кількості мережевих готелів конкуренція на готельному ринку ставати все гостріше. «Боротися» за гостя стає складніше через появу нових готелів, яким клієнти віддають перевагу, в першу чергу, в силу їх новизни. Підвищена конкуренція змушує готелі шукати нові можливості для залучення гостей. При цьому ситуація на готельному ринку нестабільна. Ділова активність у зв’язку з політичною ситуацією в Україні знижена, бюджети урізані. З іншого боку, ринок стає більш конкурентним.

Для залучення гостей і підвищення рівня обслуговування мережеві готелі прагнуть використовувати нові форми роботи, а саме, надати додаткові послуги. До їх числа відносяться різного роду акції і спеціальні пропозиції, спеціальні програми лояльності клієнтів, різні знижки, бонусні та індивідуальні програми та привілеї та ін. Всі ці форми обслуговування спрямовані на вдосконалення сервісної діяльності, на скорочення часу надання послуг, створення зручностей для гостей.

На сьогоднішній день в мережевих готелях з’являється нова форма обслуговування гостей – швидкий заїзд і виїзд з готелю. Це можна побачити на прикладі готельної мережі «AccorHotels». Готелі компанії пропонують бронювання номера на сайті AccorHotels.com або через мобільний додаток і миттєву реєстрацію «Onlinecheck-in» в готелі. При заїзді гостя на ресепшен вже готовий електронний ключ і документи з реєстраційними даними для його перебування, що істотно скорочує час реєстрації та особистий час клієнта в цілому. Така форма спрощує роботу співробітників служби прийому і розміщення при виконанні необхідних формальностей при реєстрації і дає більше часу для вирішення питань розміщення та знаходження гостей в готелі.

У готелів мережі «AccorHotels» є і аналогічна форма обслуговування на швидкий виїзд з готелю «Fast check-out», яка передбачає, що гість залишить електронний ключ від номера на стійці ресепшен в спеціальному боксі. Це полегшує процедуру виписки гостя з готелю, оскільки виїзд з готелів займає деякий час, що відводиться для перевірки номера персоналом і підготовки всіх необхідних документів, що підтверджують проживання. Завдяки такій новій формі обслуговування гість економить свій час, а рахунок за проживання в готелі отримує по електронній пошті.

Щоб вирішити поширену проблему електронних ключів і реєстрації на стійці ресепшен, готельні мережі «Hilton» і «Marriot» використовують таку форму обслуговування як мобільний ключ від номера, який дозволяє входити в номер за допомогою смартфона і додатку мережевого готелю. У замки дверей номерів вбудовані елементи бездротового зв’язку «Bluetooth». У готелях «Hilton» така форма обслуговування гостей називається «DigitalKey» (англ. «цифровий ключ»), а у готельної мережі «Marriot» – «MobileRoomKey» (англ. «мобільний ключ від номера»). Варто відзначити, що спочатку таку систему підтримували смартфони виробництва «Apple», тобто скористатися даною послугою могли тільки власники пристроїв «iOS». Зараз з’явилася новітня версія операційної системи «Android» і тепер гості з мобільними пристроями на різних платформах можуть завантажувати цей додаток.

Нова форма обслуговування гостей в готелі скасовує необхідність реєстрації при прибутті в готель, так як, бронюючи номер, майбутній гість скачує мобільний додаток готельної мережі і отримує унікальний ідентифікаційний номер ID для візиту в готель. Прибувши на місце, він може відразу попрямувати в номер і за допомогою телефону після авторизації відкрити кімнату. В цей же момент дані відправляються на стійку ресепшен і комп’ютерна програма автоматично реєструє заселення гостя. В результаті відпадає необхідність стояти в черзі при реєстрації, збільшується приватність перебування гостей і підвищується безпека готел.. Така нова технічна форма обслуговування дозволяє підвищити рівень сервісу відомих готельних мереж.

У мережевих готелях все більше застосовують форми обслуговування, засновані на використанні нових технологій. Наприклад, в готельній мережі «Hyatt» гостям, які здійснили бронювання номера через мобільний пристрій, пропонують підійти до терміналу самообслуговування, набрати своє ім’я або номер бронювання, після чого видається електронний ключ. А компанія «Best Western», наприклад, дає подарункову карту на 25 доларів за кожні два дні перебування в будь-якому готелі мережі по всьому світу [2].

«Marriott International», «Hyatt», «Hilton» та інші готельні мережі в своєї діяльності широко використовують програми лояльності для своїх постійних і майбутніх гостей. У готельної мережі «Hilton» в гостьовій програмі лояльності передбачено, що її учасники, які бронюють номери безпосередньо через сервіси «Hilton», отримують ексклюзивні знижки та переваги, як наприклад безкоштовний Wi-Fi, цифрову реєстрацію, безключовий доступ в номер і можливість, використовуючи мобільний додаток, вибирати будь-який вподобаний номер.

Готельний оператор «AccorHotels» використовує у своїй діяльності безкоштовну програму лояльності для своїх гостей. Стати учасником гості можуть безкоштовно. Для цього необхідно заповнити анкету і віддати співробітнику служби розміщення. Після чого гість отримує e-mail і SMS-повідомлення з підтвердженням створення аккаунта з електронною картою учасника програми «LeclubAccorHotels» в статусі «Classic». Чим більше гість зупиняється в готелях «AccorHotels», тим більше привілеїв і бонусів отримує. В першу чергу програма має на увазі 10% знижку при бронюванні у всіх готелях мережі, ранній доступ до розпродажів по всьому світу, що дозволяє проводити бронювання за ексклюзивними тарифами на 48 годин раніше інших, так як розпродажі в цій компанії проводяться двічі на рік. Також програма дарує ніч в готелі за накопичені 2000 балів і більше в будь-якому готелі за бажанням гостю.

Кожен мережевий готель має готельну програму для роботи і покращення рівня обслуговування клієнтів. В основному мережі використовують для роботи програму «Opera», яка дозволяє управляти номерним фондом, тарифами, груповими продажами, туристськими агентствами, звітністю, історією гостя або компанії і т. д.

Деякі мережеві готелі пропонують безкоштовний трансфер в аеропорт або на вокзал. Наприклад, готельний оператор «AccorHotels» у своїх готелях надає для гостей безкоштовний трансфер, який здійснюється за запиту при бронюванні номера або безпосередньо на стійці реєстрації в період перебування в готелі. До числа інших послуг відносяться послуги безкоштовного міні-бару, невеликі компліменти в номери або при заїзді (фрукти, шоколад, сувенірна продукція, безкоштовний ранній заїзд, пізній виїзд). На честь дня народження готелі всіх мереж надають невеликі подарунки для іменинників: від вітальних листівок від співробітників готелю до шампанського та фруктів.

Розробка спеціальних тарифів для молодят сприяє високому рівню обслуговування в готелі, так як в мережевих готелях передбачена програма «Романтик» для молодят. Вона має на увазі проживання в готелі, комплементарний сніданок на дві персони, ранній заїзд або пізній виїзд за запитом, безкоштовну фотосесію в інтер’єрі або на території готелю для молодят, користування спа-центром і всіма додатковими послугами за певну вартість в залежності від обраної категорії номера. Однією з додаткових безкоштовних послуг в мережевих готелях є екскурсійне обслуговування і квитки в театр у вихідні дні та надання так званих апгрейдів-номерів підвищеної категорії.

В основному, гості готелів – це відряджені особи, які заселяються в готель у зв’язку з вирішенням робочих питань. Здебільшого гостям потрібні конференц-зал і відповідне обладнання (комп’ютер, проектор, приладдя для паперу тощо). Мережеві готелі представляють своїм гостям комфортні умови для проведень бізнес-зустрічей з колегами. Готелі розташовують затишними залами для проведення як малих, так і великих заходів з усім необхідним приладдям, надають бізнес-обіди та кава-брейки.

Сфера гостинності постійно розвивається. Кожен день з’являються нові запити на різні послуги. Готелі підвищують рівень обслуговування та ведуть пошук нових форм для своєї мережі, щоб задовольнити бажання кожного з клієнтів. Нові форми завжди орієнтовані не тільки на нових гостей мережі, але і на постійних клієнтів. Кожна мережа при створенні нових форм зацікавлена в тому, щоб постійні гості мали б ще більше привілеїв і можливостей.

Підводячи підсумок, можна сказати, що підвищення якості обслуговування в готелі і підтримання його на стабільно високому рівні є завданням непростим і витратним. Представникам готельного бізнесу важливо «вловити» той момент, коли використання мобільних технологій дійсно піде на користь всім – як самим готельєрам, так і, в першу чергу, гостям готелю.

Враження про готель складається з дрібниць. Виходячи з програм лояльності мережі, кращими за нововведеннями форм обслуговування гостей залишаються «Marriott International» і «AccorHotels».

Ефективно і грамотно продумані нові форми обслуговування виступають як обов’язковий елемент сфери діяльності мережевих готелів.

Готельна мережа не повинна залишатися осторонь тих інновацій, які відбуваються в індустрії гостинності, їх ефективне впровадження дозволить компанії розвиватися найменш ризиковим шляхом.

При впровадженні нових форм обслуговування необхідно вирішити досить велику кількість проблем, пов’язаних з функціонуванням готелів в умовах нестійкого і нестабільного ринку. При цьому треба враховувати, що більшість мережевих готелів мають подібний рівень технічної оснащеності, використовують аналогічні технології сервісу. Тож впровадження нових форм обслуговування є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності готелів.

Інша проблема розвитку мережевих готелів полягає в тому, що не завжди одночасно відбувається впровадження нових стандартів якості обслуговування і слідування їм.

Найважливішою проблемою введення нових форм обслуговування є фінансова складова, так як впровадження нового вимагає величезних витрат. Ця проблема має глобальний характер, оскільки необхідно вводити ці новації відразу у всіх готелях, часто розкиданих по декількох країнах. Крім того, при введенні нововведень в першу чергу необхідно розраховувати на свої сили і можливості. Для цієї мети потрібен підготовлений персонал і досить великий період часу.

Розвиток нових форм обслуговування в мережевих готелях залежить від темпів поширення передових технологій, які і створюють для цього грунт. Разом з нововведеннями з’являються і нові потреби людей в тих чи інших послугах. Завдання готельєрів і полягає в тому, щоб зробити обслуговування гостей комфортним і гідним.

# 3.2. Удосконалення обслуговуючих технологічних процесів

Проведений аналіз особливостей організації і технології надання послуг в готелі «Radisson Blu Resort» дозволив виявити основні недоліки, що перешкоджають зростанню ефективності діяльності служби обслуговування у готелі. До них відноситься:

* недостатня кількість персоналу;
* недостатній рівень кваліфікації персоналу;
* неоднорідний зовнішній вигляд персоналу служби;
* відсутність послуги трансферу.

У зв’язку з цим можна запропонувати наступні заходи щодо вдосконалення організації роботи служби прийому і розміщення:

* приймання на додаткового персоналу;
* підвищення рівня кваліфікації працівників служби;
* введення уніформи для працівників служби;
* введення послуги трансферу.

Підбір нових працівників для служби пропонується почати з визначення конкретних вимог, що пред’являються кандидатам. Опис посади в готелі «Radisson Blu Resort» має готуватися керівником готелю спільно з діючими працівниками служби прийому і розміщення. Таким чином, документ буде створений з використанням практичних і теоретичних знань про посаду. Опис посади повинен містити список основних обов’язків, які повинен виконувати працівник.

Після визначення необхідних вимог до кандидата можна переходити до наступного етапу – залучення кандидатів з метою створення списку кваліфікованих кандидатів для подальшого їх відбору. Для пошуку та залучення кандидатів готелю «Radisson Blu Resort» пропонується використання одного або декількох наступних методів:

* пошук за допомогою співробітників;
* використання оголошень в ЗМІ;
* відвідування працівниками організації різних навчальних закладів з метою підвищення інтересу до роботи в готелі і для реклами вакансії;
* використання рекрутингових агентств;
* реклама вакансії на спеціалізованих інтернет-майданчиках.

Найбільш оптимальними методами для даного готелю серед запропонованих є пошук за допомогою співробітників і використання спеціалізованих інтернет-майданчиків. Дані способи відрізняються низькою вартістю, а також широтою і швидкістю охоплення. Використання агентств з підбору персоналу є найбільш ефективним, але також і найбільш дорогим методом.

Наступним етапом підбору персоналу є експертна оцінка, яка ґрунтується на результатах проведення різних тестів, завдань і вправ, пропонованих підприємством кандидатам. Результати даних спеціалізованих тестів відображають здатність кожного конкретного кандидата виконувати роботу в необхідній сфері діяльності. Подібні завдання повинні складатися з урахуванням конкретних вимог, що пред’являються до працівників в даному виді діяльності, і включати в себе достовірний набір завдань для виконання пропонованої роботи.

На даному етапі використовуються тест на розумові здібності, які включають завдання, що виявляють загальну здатність до міркування, а також завдання на специфічні розумові здібності, такі як пам’ять і індуктивне мислення (рівень IQ). Також можливе використання тестів, що оцінюють особливі навички кандидата – рівень словникового запасу, рівень дедукції, вміння працювати з числами. Не менш важлива оцінка особистісних якостей кандидата, виявлення мотивації, темпераменту, рівня емоційної стабільності, рис характеру, здібності до навчання. Останнім тестом є тест на досягнення – за допомогою нього оцінюються знання кандидата в конкретній необхідній області.

Наступним етапом підбору персоналу є спостереження. Кандидати запрошуються для проведення співбесіди. Також можуть використовуватися інші методи виявлення відповідних претендентів, такі як групові дискусії, ділові ігри. Під час проведення подібних заходів кожен кандидат оцінюється керівництвом підприємства за різними ознаками (зацікавленість, здатність виконувати роботу, вміння працювати в команді).

Після проходження першої співбесіди має сенс провести ще одну з кращими відібраними кандидатами. Керівник підприємства познайомиться з претендентами і особисто вибере найбільш з них.

На основі аналізу персоналу гоелю «Radisson Blu Resort» можна зробити висновок, що на даному етапі діяльності готелю потрібно як мінімум 2 додаткових працівника – один адміністратор на ресепшн і одна покоївка. Таким чином, буде укомплектована третя зміна служби прийому і розміщення, а також з працівників служби буде знята частина обов’язків з прибирання номерного фонду та громадських приміщень.

Наступним важливим заходом щодо вдосконалення служби прийому і розміщення є підвищення рівня кваліфікації персоналу. Для цього пропонується запрошення бізнес-тренера на проведення короткого курсу або декількох курсів по роботі з клієнтами. Результатом подібного заходу повинні стати придбання наступних навичок персоналом служби прийому і розміщення:

* вміння вести переговори;
* вміння успішно продавати продукт по телефону;
* вміння оперативно і непомітно вирішувати всі конфлікти і непорозуміння;
* вміння ефективно розподіляти робочий час;
* використання різних психологічних прийомів.

Перераховані навички можуть істотно підвищити рівень якості обслуговування клієнтів готелю, що в кінцевому підсумку позитивно вплине на імідж готелю і приведе до збільшення прибутку.

Крім тренінгів, що проводяться за участю запрошеного тренера, керівництву готелю пропонується також наступні рекомендації для підвищення кваліфікації персоналу:

* щотижневе виділення часу для короткого навчання по будь-якому аспекту роботи;
* кожен робочий день відпрацьовувати будь-який прийом роботи з клієнтами (наприклад, використання стандарту вітання або стандарту відповіді по телефону);
* мотивація персоналу до саморозвитку (наприклад, за допомогою проведення акції «співробітник місяця» з виплатою грошової премії переможцю);
* створення паперових або цифрових матеріалів для самонавчання персоналу, періодичне поповнення даних матеріалів новими темами або аспектами;
* при плануванні відвідати конференції, семінари або інші заходи з навчання персоналу, рекомендується бронювати місця заздалегідь, що дозволить підприємству заощадити до 15% вартості тренінгів;
* персонал повинен усвідомлювати, для чого необхідне навчання, активно брати участь, проявляти ініціативу.

За допомогою даних рекомендацій керівництво готелю зможе підвищити рівень кваліфікації своїх підлеглих, не витрачаючи при цьому великих матеріальних і часових ресурсів. Результат подібних заходів в короткі терміни відіб’ється на діяльності персоналу служби прийому і розміщення, підвищиться ефективність еѐ діяльності, що призведе до зростання прибутку готелю.

Не сьогоднішній день важливою рисою персоналу готелю є уніформа. При відвідуванні готельного підприємства перше, кого бачить клієнт – це адміністратор біля стійки ресепшн. Залежно від його зовнішнього вигляду у гостя складеться перше враження про готель. Зовнішній вигляд персоналу говорить про статус готелю, рівень якості наданих послуг.

У готелі «Radisson Blu Resort» уніформа працівників відсутня з огляду на те, що велика частина персоналу виконує різні за родом обов’язки. У даних умовах носіння уніформи недоцільно. Однак після вирішення питання з кількістю персоналу і перерозподілу обов’язків введення уніформи стає важливим кроком на шляху до підвищення іміджу готелю, розвитку фірмового стилю, підвищенню впізнаваності на ринку готельних послуг, а також до згуртування команди працівників.

Основні фактори підбору підходящої уніформи для персоналу служби прийому і розміщення:

* фізичний комфорт;
* функціональність і зручність під час руху;
* відповідність загальному стилю готельного підприємства.

Готелю «Radisson Blu Resort» пропонується замовлення пошиття уніформи в спеціалізованому ательє. В даному випадку будуть враховуватися всі аспекти фігури кожного працівника для того, щоб форма виглядала бездоганно. Крім того, при пошитті на замовлення з’явиться можливість відобразити на формі фірмовий стиль готелю, передати корпоративні кольори, додати фірмовий логотип. Можливий також вибір найбільш підходящої тканини, яка підійде для роботи: вона повинна бути легкою, якомога менше м’ятися і забруднюватися.

Введення уніформи допоможе сформувати імідж готелю, а також стане корисною для ідентифікації персоналу по їх приналежності до певної служби.

Введення послуги трансферу є важливим для готельного підприємства кроком для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку готельних послуг та формування позитивного іміджу підприємства. На сьогоднішній день послуга трансферу в готелі «Radisson Blu Resort» відсутня. Для гостей це створює безліч проблем, що було виявлено при аналізі відгуків про готель.

Трансфер – це доставка клієнтів від транспортного вузла (аеропорт, залізничний вокзал, автостанція) до підприємства розміщення і назад.

Основні послуги, що входять в трансфер:

* очікування прильоту літака або прибуття поїзда;
* зустріч на вокзалі або в аеропорту з табличкою із зазначенням прізвища, імені та назви готелю;
* допомога з багажем;
* доставка туриста до готелю;
* забезпечення туриста інформацією про міську інфраструктуру, готельне підприємство, основні визначні пам’ятки.

Основні переваги для клієнтів:

* економія часу;
* економія коштів;
* безпека і надійність;
* допомога з багажем.

Готелю «Radisson Blu Resort» пропонується впровадження двох видів послуги трансферу:

1. трансфер від місця до місця;
2. трансфер з оглядовою екскурсією.

При трансфері від місця до місця клієнт готелю буде доставлений по найкоротшому маршруту в якомога коротший термін за мінімально можливу ціну. Це найбільш зручний і популярний варіант для більшості туристів.

Трансфер з оглядовою екскурсією буде корисний для тих гостей, які побажають відразу ознайомитися з містом, основними пам’ятками, об’єктами інфраструктури. Маршрут трансферу в такому випадку може варіюватися в залежності від побажань гостя. За бажанням гостя можливі також зупинки в певних місцях.

Вартість послуги трансферу з екскурсією буде вище, ніж звичайний трансфер.

Для проведення трансферу буде використовуватися штатний автомобіль готелю. Передбачається, що обов’язки водія візьме на себе один з працівників технічної служби готелю.

Таким чином, проведення всіх запропонованих вище заходів дозволить готелю «Radisson Blu Resort» підняти свій імідж і респектабельність і підвищити рівень своєї конкурентоспроможності на ринку гостинності, що найближчим часом призведе до підвищення рівня завантаження номерного фонду і зростання прибутку готелю.

На поточний момент завантаженість готелю дорівнює 30%. За результатами аналізу відгуків було виявлено, що відсоток негативних відгуків гостей підприємства становить 64%. Таким чином, усунувши причини негативних відгуків, підприємство отримає можливість підвищити відсоток завантаженості приблизно на 19%, починаючи з наступного року. Дана цифра може варіюватися в залежності від різних факторів.

# 3.3. Економічна ефективність інноваційних організаційно-технологічних процесів

Для розрахунку економічної ефективності від запропонованих заходів необхідно розглянути склад і структуру витрат на вдосконалення організації роботи служби прийому і розміщення в готелі «Radisson Blu Resort».

План розробки та реалізації заходів щодо вдосконалення служби відображені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Календарний план розробки та реалізації заходів щодо вдосконалення служби прийому і розміщення в готелі «Radisson Blu Resort»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування заходу | Відповідальна особа | Строки впровадження |
| Розширення персоналу готелю  | Директор | ІІ квартал 2022 р. |
| Підвищення рівня кваліфікації персоналу  | Директор | ІІІ квартал 2022 р. |
| Впровадження уніформи  | Директор | ІІІ квартал 2022 р. |
| Впровадження послуги трансферу  | Директор | ІV квартал 2022 р. |

Таким чином, всі заходи щодо вдосконалення служби прийому і розміщення готелю «Radisson Blu Resort» планується почати з липня 2022 року і завершити до кінця 2022 року. З огляду на те, що в готелі відсутній кадровий відділ, відповідальність за підбір і вдосконалення персоналу лягає на генерального директора.

Витрати на розширення персоналу служби розглянуті в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на розширення персоналу служби прийому і розміщення**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття витрат | Кількість | Ціна, грн. | Вартість, грн. |
| Пошук персоналу через рекрутингове агентство | 2 | 5000 | 10000 |
| Розміщення вакансій на спеціалізованому інтернет-майданчику | 2 | 3000 | 6000 |
| Разом  | 16000 |

Для пошуку персоналу планується використання рекрутингового агентства ПП «Premawork» в м. Ужгород. Дана фірма обрана через спеціалізацію на сегменті Західного регіону України і невисоких цін на послуги. Вартість послуг фірми за пошук одного працівника становить 5000 грн. Так як підприємству необхідно знайти 2 працівників, загальна вартість послуг компанії складе 10000 грн.

Також пропонується розміщення вакансій на спеціалізованому майданчику Jooble. Jooble – це міжнародний сайт з пошуку роботи, яким щодня користуються мільйони людей в 69 країнах світу. Компанія працює на ринку інтернет-рекрутингу з 2006 року. Сьогодні Jooble входить в ТОП-10 сайтів по відвідуваності в світі в сегменті Jobs And Employment (за даними SimilarWeb)). В даному випадку вибір майданчика обумовлений його надійністю, найбільшою базою даних, можливістю вибрати відповідний тариф. Всі вакансії і резюме на Jooble проходять ручну перевірку модераторами. Доступ до бази резюме та розміщення вакансій – платні. Пошук по базі вакансій безкоштовний для шукачів. Як для роботодавців, так і для претендентів Jooble надає набір інструментів для ефективної роботи. Вартість розміщення однієї вакансії за тарифом «Стандарт Плюс» становить 3000 грн. Для розміщення 2 вакансій необхідно заплатити 6000 грн. Таким чином, витрати на пошук працівників складуть 16000 грн.

Також будуть використані інші безкоштовні методи пошуку персоналу, такі як розміщення оголошень на відкритих інтернет-майданчиках (Work.ua, ОЛХ) і пошук за допомогою персоналу готелю.

Планований рівень зарплати і щомісячні відрахування до позабюджетних фондів новоприбулих працівників розраховані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Планована зарплата нових працівників підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Посада | Кількість співробітників | Зарплата 1 особи в місяць, грн. | ФОП за рік, грн. |
| Адміністратор ресепшн | 1 | 14000 | 218400 |
| Покоївка  | 1 | 12000 | 187200 |
| Разом  | 2 | 26000 | 405600 |

Так як в Західному регіоні України відсутні необхідні фахівці, то для підвищення рівня кваліфікації поточного і знову найнятого персоналу готелю «Radisson Blu Resort» пропонується найм київського бізнес-тренера Олени Галушко. Вона є експерткою з управління людьми з більш ніж 17 років досвіду на керівних посадах з управління людським капіталом в міжнародних компаніях фінансового сектора, «великої четвірки», виробництва. Сертифікована CHRM CIPD. ICF ACC коучиня, менторка. Вибір обумовлений популярністю даного тренера, великою базою відомих клієнтів (Google, Касперський, Mitsubishi та ін.), наявністю інформаційного сайту, різноманітністю програм тренінгів. На відміну від інших бізнес-тренерів, які є звичайними теоретиками, Олена Галушко має за плечима більш ніж 16-ти річний особистий досвід успішних продажів у сфері В2В.

Також при замовленні корпоративного тренінгу готель отримує 3місяця пост-тренінгової підтримки по електронній пошті або телефону, роздаткові матеріали в електронному вигляді, безкоштовну двогодинну консультацію для керівника після тренінгу.

Склад витрат на навчання персоналу за допомогою бізнес-тренера відображено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати на навчання персоналу служби прийому і розміщення**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття витрат | Кількість | Ціна, грн. | Вартість, грн. |
| Квіток на потяг Київ-Яремча (купе) | 1 | 6034 | 6034 |
| Квіток на потяг Яремча-Київ (купе) | 1 | 6347 | 6347 |
| Триразове харчування в ресторані готелю  | 7 | 56000 | 56000 |
| Тренінг  | 1 | 150000 | 150000 |
| Разом  | 218381 |

Таким чином, вартість бізнес-тренінгу персоналу готелю становить 218381 грн.

Далі необхідно проаналізувати витрату на впровадження уніформи служби прийому і розміщення (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

**Витрати на впровадження уніформи персоналу**

**служби прийому і розміщення**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття витрат | Кількість | Ціна, грн. | Вартість, грн. |
| Штани чоловічі | 1 | 2500 | 2500 |
| Піджак чоловічий  | 1 | 7500 | 7500 |
| Сорочка чоловіка  | 1 | 1400 | 1400 |
| Спідниця  | 2 | 1600 | 3200 |
| Сорочка жіноча  | 2 | 2600 | 5200 |
| Жилет жіночий  | 2 | 2300 | 4600 |
| Плаття  | 1 | 1900 | 1900 |
| Нанесення логотипу  | 10 | 150 | 1500 |
| Разом  | 25200 |

Витрати на уніформу персоналу розраховані з припущення, що в службі прийому і розміщення працюватимуть 2 жінки-адміністратора, 1 чоловік-адміністратор і 1 покоївка. Для чоловіка уніформа працівника буде складатися з сорочки, штанів і піджака фірмових кольорів з логотипом готелю. Для жінок-адміністраторів будуть замовлені спідниці, сорочки та жилети фірмового забарвлення. Для покоївки уніформою буде чорне плаття з коротким рукавом і також з логотипом готелю.

Для замовлення пошиття уніформи було вибрано авторське ательє «Імідж», що знаходиться в м. Івано-Франківськ. Дана фірма надає найбільш оптимальні ціни на послуги, має досвід пошиття одягу для великих організацій, має більшість позитивних відгуків, а також надає безкоштовну консультацію по дизайну замовленого одягу.

Далі необхідно розрахувати витрати на впровадження послуги трансферу. В ході дослідження була розрахована середня вартість поїздки від основних транспортних вузлів м. Івано-Франківська до готелю «Radisson Blu Resort». Результати відображені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Вартість поїздки від транспортних вузлів до готелю**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Відстань, км | Вартість, грн. |
| Аеропорт м. Івано-Франківськ | 100 | 4400 |
| Залізничний вокзал м. Яремче  | 34 | 1496 |
| Автовокзал Буковель  | 1,5 | 66 |
| Середнє значення  | 135,5 | 1987 |

На основі середньої вартості автомобільного палива в м. Яремче 44 грн, середнього рівня витрати палива легковим автомобілем в міських умовах (10 літрів на 100 км) і середньої відстані від готелю до основних транспортних вузлів міста (135,5) виведена середня вартість однієї трансферної поїздки, рівна 1987 грн.

За результатами аналізу відгуків про діяльність служби прийому і розміщення готелю «Radisson Blu Resort» був зроблений висновок, що наявність послуги трансферу є важливою умовою для, як мінімум, 10% прибуваючих туристів. На основі цих та отриманих раніше даних була проаналізована залежність витрат на послугу трансферу від рівня завантаження готелю. Результати аналізу викладені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Витрати на трансфер в залежності від рівня завантаження готелю**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| % завантаженості готелю | Кількість зайнятих номерів в місяць | Кількість потреб в трансфері (10%) | Кількість поїздок в місяць | Витрати в місяць, грн. |
| 20% | 264 | 26 | 53 | 2145,09 |
| 25%  | 330 | 33 | 66 | 2681,36 |
| 30%  | 396 | 40 | 79 | 3217,63 |
| 35%  | 462 | 46 | 92 | 3753,90 |
| 40%  | 528 | 53 | 106 | 4290,18 |
| 45%  | 594 | 59 | 119 | 4826,45 |

На сьогоднішній день середній рівень завантаження номерного фонду готелю «Radisson Blu Resort» становить 30%. Загальна кількість номерів в готелі – 44. Номер будь-якої категорії вважається за дві поїздки (туди-назад), так як заселяються в дво- і тримісні номера гості, які подорожують разом.

Таким чином, при нинішньому рівні завантаження водієві буде необхідно здійснити 79 поїздок на місяць (в середньому 3 поїздки в день), витрати на які складуть 3217,63 руб.

Виходячи з вищесказаного, пропонується рекомендована вартість послуги трансферу 80 грн. для покриття собівартості та отримання прибутку. Така вартість нижче вартості таксі, що буде стимулом для гостей користуватися послугою. При поточному завантаженні, таким чином, прибуток від трансферу складе приблизно 3102 грн на місяць. При зростанні відсотка завантаженості розглядається можливість поступового підвищення вартості послуги трансферу.

Надалі при зростанні рівня завантаження номерного фонду керівництву готелю рекомендується найм другого водія, поліпшення і розширення автопарку, впровадження послуги групових трансферів для перевезень організованих груп спортсменів, які приїжджають на змагання, і бізнес-груп, які відвідують різні конференції, семінари, тренінги і т. д.

На основі всіх викладених вище розрахунків табл. 3.8 були виведені загальні витрати на всі запропоновані заходи щодо вдосконалення організації роботи служби обслуговування готелю «Radisson Blu Resort».

Таблиця 3.8

**Витрати на вдосконалення служби обслуговування**

|  |  |
| --- | --- |
| Стаття | Доходи і витрати за 2021 рік, грн. |
| Розширення персоналу  | 405600 |
| Тренінг персоналу  | 218381 |
| Впровадження уніформи  | 25000 |
| Впровадження послуги трансферу  | 38612 |
| Разом  | 500993 |

Таким чином, витрати на вдосконалення служби обслуговування в перший рік складуть 500993 грн., проте подібні значні витрати дозволять істотно підвищити імідж готелю «Radisson Blu Resort» і вивести його на лідируючі позиції на ринку західного регіону. У таблиці 3.9 відображена прогнозна динаміка доходів і витрат до і після запропонованих заходів.

Таблиця 3.9

**Прогноз доходів і витрат до і після запропонованих заходів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | До заходів з вдосконалення | Після заходів впровадження |
| Відсоток завантаження  | 40% | 59% |
| Кількість зайнятих номерів в місяць  | 528 | 779 |
| Прибуток від продажу в місяць, грн.  | 848400 | 1251390 |
| Зарплата робітникам обслуговування  | -530400 | -842400 |
| Навчання персоналу  | - | -218381 |
| Уніформа  | - | -27250 |
| Витрати на трансфер  | - | 6328,01 |
| Доходи від трансферу  | - | 12480 |
| Разом  | 318000 | 415142 |

Виходячи з представленої динаміки, можна зробити висновок, що в 2022 році витрати на вдосконалення служби обслуговування перевищать прибуток від продажів номерів, проте в 2022 році результатом проведених заходів стане підвищення прибутку на 30,5% в порівнянні з прогнозним прибутком до вдосконалення служби.

Таким чином, розширення і підвищення кваліфікації персоналу, введення уніформи та впровадження послуги трансферу призведуть до позитивного ефекту, в результаті чого підвищиться ефективність діяльності готелю «Radisson Blu Resort» і зросте рівень прибутку.

# Висновок за розділом 3

Розвиток нових форм обслуговування в мережевих готелях залежить від темпів поширення передових технологій, які і створюють для цього грунт. Разом з нововведеннями з’являються і нові потреби людей в тих чи інших послугах. Завдання готельєрів і полягає в тому, щоб зробити обслуговування гостей комфортним і гідним.

Проведений аналіз особливостей організації і технології надання послуг в готелі «Radisson Blu Resort» дозволив виявити основні недоліки, що перешкоджають зростанню ефективності діяльності служби обслуговування у готелі. У зв’язку з цим можна запропонувати наступні заходи щодо вдосконалення організації роботи служби прийому і розміщення:

* приймання на додаткового персоналу;
* підвищення рівня кваліфікації працівників служби;
* введення уніформи для працівників служби;
* введення послуги трансферу.

Таким чином, розширення і підвищення кваліфікації персоналу, введення уніформи та впровадження послуги трансферу призведуть до позитивного ефекту, в результаті чого підвищиться ефективність діяльності готелю «Radisson Blu Resort» і зросте рівень прибутку.

# ВИСНОВОК

Готельний бізнес – галузь сфери обслуговування, яка найбільш динамічно розвивається, і приносить багатомільйонні прибутки в масштабах національних економік багатьох держав. Як частина туристичного бізнесу, готельний бізнес несе в собі величезний потенціал розвитку і для українського ринку. Він є системоутворюючою галуззю, що створює складний комплекс фінансово-господарських відносин між господарюючими суб’єктами різного напрямку.

У дипломній роботі була розглянута організація і технологія надання послуг в готелі. Незалежно від розмірів, спеціалізації і класності в будь-якому готелі ключову роль в наданні сервісу грає служба обслуговування. Сам термін якості готельної послуги багатошаровий і з точки зору проектування готельної послуги та з позицій споживача такої послуги, так як сприйняття споживачем послуги і є визначальним фактором для подальшого користування послугами даного готелю.

Говорячи про управління якістю готельних послуг можна розглядати цілий комплекс заходів, спрямований на підтримку рівня послуг, що надаються. У різних готелів цей рівень помітно відрізняється. Українські готелі при наданні послуг, в першу чергу повинні дотримуватися відповідні норми, стандарти і вимоги численних інстанцій, що і буде підтверджувати якість готельних послуг в плані їх безпеки і взагалі можливості їх надання. Але це невидима для споживача якість. Гість навряд чи дізнається, чи дотримується керівництво готелю норми, має чи необхідні інструкції і т. д. Видима для гостя якість формується співробітниками готелю з першої зустрічі, з першого контакту з гостем.

В процесі обслуговування гостей головна роль в готелях належить службі обслуговування. У теоретичній частині роботи були розглянуті сучасні тенденції готельних підприємств, процес організації технологічного процесу виробництва і споживання готельних послуг. Виявлено роль і значимість служби прийому і розміщення на готельному підприємстві. В роботі виділена роль і значення служби прийому і розміщення як головного центру по роботі з гостями і по організації їх обслуговування; в даній роботі було показано, що служба прийому і розміщення виконує в готелі головну функцію і без неї складно уявити функціонування будь-якого готелю.

Курортний готель «Radisson Blu Resort» – 5-зірковий готель розташований серед Карпатських гір на лижному курорті Буковель. Визначені фінансово-економічні результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг в готелі, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Найбільшого завантаження в готелі «Radisson Blu Resort» досягається протягом зимового періоду, в розпал гірськолижного сезону.

На основі наведеної виробничої програми готелю «Radisson Blu Resort» можна зробити висновок, що даний готель збільшив обсяги обслуговування клієнтів за досліджуваний період.

При аналізі особливостей організації і технології надання послуг в готелі можна зробити висновок про те, що на сьогоднішній день готель «Radisson Blu Resort» є відносно стабільним, проте в подальшому його фінансовий стан може значно погіршитися, якщо керівництвом не будуть вжито заходів щодо зміцнення стабільності діяльність і підвищення ефективності роботи готелю.

Вивчена робота служби прийому і розміщення готелю «Radisson Blu Resort», виявлені основні переваги і недоліки в організації її діяльності. Основними недоліками служби прийому і розміщення готелю є недостатня кількість персоналу, повільне обслуговування клієнтів, некомпетентність співробітників служби, неохайний зовнішній вигляд працівників, вузький асортимент товарів на стійці ресепшн. Перевагами служби є наявність зони очікування у вестибюлі, наявність сигналу Wi-Fi, приємне зовнішнє оформлення стійки ресепшн, тиша у вестибюлі.

На основі загального результату проведених аналізів організаційно-економічних і фінансово-господарських показників готелю «Radisson Blu Resort» запропоновані заходи щодо вдосконалення діяльності служби прийому і розміщення, такі як розширення персоналу служби, підвищення кваліфікації працівників, введення уніформи співробітників і впровадження послуги трансферу, розрахована їх економічна доцільність.

Таким чином, розширення і підвищення кваліфікації персоналу, введення уніформи та впровадження послуги трансферу призведуть до позитивного ефекту, в результаті чого підвищиться ефективність діяльності готелю «Radisson Blu Resort» і зросте рівень прибутку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Взаємозв’язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони.* 2016. № 6. С. 19-22.
2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Артемова Е. Н. Козлова В. А. Основы гостеприимства и туризма. *Все о туризме: Туристическая библиотека*. 2013. № 10 (3). С. 56-61.
4. Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774>
5. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
6. Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm>
7. Бобровник В. М. Теоретичні аспекти дослідження категорії «організаційна структура управління підприємством». *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2007. № 2. С. 166-170.
8. Бондаренко С. М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. *Економіст.* 2014. № 12. С. 35-37.
9. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електрон. підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.
10. Броницький О. М. Організаційна культура як інструмент підвищення ефективності функціонування ринкової системи. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія.* 2002. № 575. С. 217-221.
11. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 400 с.
12. Власова A. M., Савчук Л. М., Савінова В. Б. Організаційна поведінка: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2002. 96 с.
13. Головко О. М. Організація готельного господарства. Київ: Кондор, 2011. 408 с.
14. Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст.* 2018. № 3. С. 26-30.
15. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва.* 2017. № 2. С. 61-67.
16. [Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. *Коммунальное хозяйство городов.* 2008. № 83. С. 391-396.](https://tourlib.net/statti_ukr/davydova2.htm)
17. Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки.* 2019. № 3. С. 248-253.
18. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
19. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2011. 443 с.
20. Кваша О. С. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури. 2017. *Вип. 12.* С. 268-275.
21. Князь С. В. Бізнес-планування інноваційних проектів: сутність технологій, переваги і недоліки. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 2. С. 199-207.
22. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
23. Лук’янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: Кондор, 2012. 346 с.
24. Лук’янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
25. Лунь И. Концепции для успешного отеля. *Гостиничный и ресторанный бизнес.* 2018. № 1. С. 26-32
26. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
27. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. підруч. Київ: Знання, 2008. 661 с.
28. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 5, т. 2. С. 40-44.
29. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 431 с.
30. Мунін Г. Б., Змійов А. О., Зінов’єв Г. О., Саморцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглєв Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом. Київ: Ліра – К, 2005. 520 с.
31. Новіков В. С. Інновації в туризмі: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
32. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
33. Організація готельного господарства: підручник. С. І. Байлик, І. М. Писаревський. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
34. Петранівський В. Л. Туристичне країнознавство. URL: <https://tourlib.net/books_ukr/petranivsky.htm>
35. Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні.* 2013. №2. С. 23-32.
36. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 344 с.
37. Радченко О. Взлетаем! *Гостиничный и ресторанный бизнес.* 2019. № 3. С. 11-18.
38. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту. Київ: Кондор, 2005. 408 с.
39. Розметова О. Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам’янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
40. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму та готельного господарства: навч. посіб. Київ: КНОРУС, 2007. 256 с.
41. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ: Альтерпрес, 2009. 447 с.
42. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. 89 с.
43. Тєлєтов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. №1. С. 21-33.
44. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 345 с.
45. Усачева В. В. К вопросу об истории понятия «Организационная культура». Наукові праці Донецького державного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 34. 2007. С.157-166.
46. Царенко Н. В. Методика розподілу коштів на заходи корпоративної культури. *Экономика и управление.* 2006. №6. С. 51-56.
47. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. *Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика.* 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286-294.
48. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. Киев: КНОРУС, 2011. 448 с.
49. Шарп А. Гостиничный бизнес – один из самых перспективних. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2019. № 4. С. 48-55.
50. Шипуліна Ю. С. Корпоративна культура організації: сутність, структура, типологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2010. № 2. С. 132-138.
51. Шконда В. В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом: монографія. Донецьк: НОУЛІДЖ, 2009. 167 с.
52. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв’язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки.* 2011. № 6. С. 26-32.

# ДОДАТКИ

 ***Таблиця* Додаток А

 Лінійно-функціональна організаційна структура готелю «Reikartz Карпати»**

**Генеральний менеджер готелю**

Технічний директор

Директор з управління персоналом

Директор з продажу

Директор з готельної справи

Фінансовий директор

Директор з приготування та постачання готових страв

Департамент технічного обслуговування

Департамент з управління персоналом

Департамент маркетингу та продаж

Фінансовий департамент

Департамент номерного фонду

Департамент їжі та напоїв

Відділ обслуговування гостей

Головний цех з приготування їжі

Відділ постачання

Відділ сервісу

Відділ розміщення

Відділ експлуатації номерів

Відділ бронювання

Бізнес-центр