**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

На тему: «Управління якістю в готельному бізнесі в Україні»

"Quality management in the hotel business in Ukraine"

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2421

Спеціальність 242 Туризм

Мазур А.А.

Керівник: д.п.н., доцент Безкоровайна Л.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Коваленко Ю.О.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

« » \_\_\_\_ \_\_\_\_2022 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Мазур Ангеліни Анатоліївни **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1. Тема роботи ««Управління якістю в готельному бізнесі в Україні»», керівник роботи Безкоровайна Лариса Вікторівна, затверджена наказом ЗНУ від «» липня 2022 року №

2. Строк подання студенткою роботи грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: конкуренція в готельному господарстві, система управління якістю та клієнтура, матеріально-технічна база та економічна діяльність, адаптивність готелю, висококваліфікований персонал та його робота.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1) здійснити теоретичний аналіз із проблеми дослідження;

2) з’ясувати концептуальні підходи до визначення основних понять

дослідження;

3) оцінити управління якістю в готелі «Театральний»

4) розробити та запропонувати методику щодо покращення

управління якістю роботи готелю

5. Перелік графічного матеріалу: 5 рисунків, 4 таблиці, 83 літературних посилань

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Безкоровайна Л.В. | 01.08.2018 | 01.08.2018 |
| Розділ 2 | Безкоровайна Л.В. | 01.09.2018 | 01.09.2018 |
| Розділ 3 | Безкоровайна Л.В. | 01.10.2018 | 01.10.2018 |

7. Дата видачі завдання

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання наукових джерел | серпень 2017 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | вересень 2018 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | жовтень 2018 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | листопад 2018 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків | грудень 2018 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | грудень 2018 року | виконано |

**Студентка**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.А. Мазур

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В. Безкоровайна

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 90 сторінок, 5 рисунки, 4 таблиці, 83 літературних джерел, 5 додатків.

Мета роботи полягає у вивченні особливостей управління якістю в готельної індустрії.

Обʼєкт – діяльність підприємств готельної індустрії.

Предмет – дослідження управління якістю в готельному бізнесі.

Методи дослідження: теоретичні, спостереження, аналіз, порівняння, аналізу і синтезу.

Практичне значення: здійснення теоретичного аналізу із проблем дослідження, концептуальні підходи до визначення основних понять досліджень, оцінка управління якістю в готелі «Театральний», розроблення авторської методики щодо покращення управління якістю роботи готелю.

Інформаційною основою послугували наукові видання, журнали, статті, публікації, організаційна характеристика діяльності готелю «Театральний» та ряд інших Інтернет джерел.

ГОТЕЛЬ, ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС, ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ, ЯКІСТЬ ПОСЛУГ, СФЕРА ПОСЛУГ

**Abstract**

Qualification work – 90 pages, 5 figures, 4 tables, 83 literary sources, 5 appendices.

The purpose of the work is to study the peculiarities of quality management in the hotel industry.

The object is the activity of enterprises of the hotel industry.

The subject is quality management in the hotel business.

Research methods: theoretical, observation, analysis, comparison, analysis and synthesis.

Practical significance: theoretical analysis of research problems, conceptual approaches to defining the main concepts of research, evaluation of quality management at the Teatralny Hotel, methods for improving hotel quality management.

Scientific publications, magazines, articles, publications, the organizational characteristics of the "Teatralnyi" hotel and a number of other Internet sources served as the information base.

HOTEL, HOTEL COMPLEX, HOTEL INDUSTRY, QUALITY MANAGEMENT, QUALITY OF SERVICES, SCOPE OF SERVICES

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

ДСТУ – Державні старданти України;

ISO - Міжнародна організація зі стандартизації;

GRM - управління взаємовідносинами з клієнтами;

ERP - планування ресурсів підприємства;

СНД – Співдружність Незалежних Держав;

Грн – гривня;

Тис. - тисячі

% – відсоток;

№ – номер;

Див. – дивись;

Ін. – інше;

Р., рр. – рік, роки;

Рис. – рисунок;

Стор. – сторінка;

Табл. – таблиця;

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 8](#_Toc121538009)

[РОЗДІЛ 1 10](#_Toc121538010)

[ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 10](#_Toc121538011)

[1.1 Якість послуг як основа діяльності готельного бізнесу 10](#_Toc121538012)

[1.2 Сутність сфери послуг та її особливості 15](#_Toc121538013)

[1.3 Концептуальні підходи визначення управління якістю в готельному бізнесі 22](#_Toc121538014)

[РОЗДІЛ 2 30](#_Toc121538015)

[ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 30](#_Toc121538016)

[АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» 30](#_Toc121538017)

[2.1 Мета і завдання дослідження 30](#_Toc121538018)

[2.2 Методи та організація дослідження 30](#_Toc121538019)

[РОЗДІЛ 3 52](#_Toc121538021)

[ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» 52](#_Toc121538022)

[3.1 Методика щодо покращення управління якістю роботи готелю 52](#_Toc121538023)

[3.2 Зарубіжний досвід управління якістю в готельному бізнесі 74](#_Toc121538024)

[ВИСНОВКИ 81](#_Toc121538025)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 83](#_Toc121538026)

[ДОДАТКИ 87](#_Toc121538027)

**ВСТУП**

Ділове середовище в готельному господарстві досить конкурентне, кожен готель прямо або неявно конкурує з іншим готелем. Висококонкурентне середовище надихає адмінстрацію готелів відповідати очікуванням своїх клієнтів, для того щоб гарантувати виживання та перемогу бізнесу.

Якість послуг можна застосувати при визначенні того, як бізнес виробляє і постачає свою продукцію та послуги; як керує власними працівниками; як створює потужний бренд та репутацію. Підприємства, які навчаються порівнювати якість робіт, як оперативний розклад зі своїми конкурентними засобами, можуть отримати стійкі конкурентоспроможні переваги на тривалу перспективу. Саме тому питання забезпечення якості готельних послуг своєчасні і важливі, що визначило вибір теми магістерської дипломної роботи.

Розвиток якості в більшості розвинених країн грунтується, прогресує і безперервно зростає. Система управління якістю стосується всіх типів організацій, муніципальних чи особистих, великих чи дрібних, виробництв чи послуг. Організації можуть використовувати цю систему у всіх відділах або навіть до одного відділу. Втім найкращі прибутки отримують від використання цієї системи в організації, а не в окремих відділах, або підрозділах. Система управління якістю безумовно націлена на ринок, націлена на покупця, відштовхується від того що процес розпочинається з покупця ( того що він хоче) і завершується з покупцем (задоволеним клієнтом).

Якість означає отримати товари та послуги, які можуть задовольнити попити постояльця. Досить важливо розглядати потреби гостей, але за цей час також досить важливо приймати, що потреби і прагнення гостей можуть бути вдосконалені завдяки якості надання послуг. У секторі готельного бізнесу постояльці витрачають гроші на розваги, отже вони не хочуть отримувати некваліфіковані товари і послуги. Якщо надані послуги і призвели до невдоволення постояльця, він негайно поїде в інший готель або змінить своє розміщення в іншому готелі, від того що у них є більш широкі можливості.

Питанням вивчення даної теми займалось безліч як вітчизняних так і іноземних вчених, проте найбільший внесок у розвиток питання управлінню якістю в готельному бізнесі принесли наступні: Дж.Боуен, К.Гронрус, Д. Джуран, Ф. Котлер, Дж. Кронін, І. Лехманик, Дж. Уокер, А. Фейгенбаум, Дж. Фленеган.

Інформаційною основою послугували наукові видання, журнали, статті, публікації, організаційна характеристика діяльності готелю «Театральний» та ряд інших Інтернет джерел.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

* 1. Якість послуг як основа діяльності готельного бізнесу

У наданні готельних послуг найважливішу роль грають питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатен досягти своїх провідних цілей.

Ситуація поліпшення різноманітних готельних підприємств і ланцюгів, зазвичай, свідчить, що одержання прибутку вважається результатом якості. Перед готелями стоїть завдання надання та підтримки якості обслуговування на належному рівні, постійної ліквідації недоліків у наданні послуг, розробки стратегії вдосконалення обслуговування.

Якість – це єдність властивостей продукції, покликана задовольняти потреби у відповідність до призначення продукції [5]. З точки зору бізнесу готель – підприємство з виробництва та надання послуг (готельного продукту) комерційної привітності, яке пропонує власні комфорти та обслуговування клієнту. У цю теорію входить деяка кількість моментів:

- місце розташування, від якого залежить комфорт доступу до готелю і привабливість його оточення (інфраструктури) для постояльця, залежить багато в чому і від мети відвідування (бізнес, розваги, вивчення і т.д.);

- способи обслуговування (комфорту) - спальні, ресторани, бари, рекреаційні комфорти, - дешеві для клієнтів і диференційовані за типами, обсягами, цінами;

- імідж – забезпечення відповідного сприйняття готелю, відомого клієнтам.

Імідж готелю орієнтується його місцезнаходженням, пропонованими послугами та зручностями, зовнішнім сприйняттям та внутрішньою атмосферою готелю, кваліфікацією обслуговуючого персоналу.

- вартість – виражає ціну сервісу, що одержується з підтримкою обмінних договорів, які не мають володіння, а лише доступ до нього та його використання у конкретний час та у конкретному місці.

Основні якості послуги:

1. Створення та вживання послуги одночасно. Передача послуги вимагає інтенсивної участі як клієнта, наприклад так і виробника. Цей вплив відбувається на території виробника, а не клієнта. Крім того, персонал, що надає послуги, містить безпосередній контакт з клієнтом, і клієнт оцінює його. як невід'ємну частку самої послуги. Якість готелю орієнтується значною мірою поведінкою співробітників.
2. Неможливість зберігання. Виробництво послуги закріплено в часі і місці: якщо послуга (готельний товар) не реалізована в конкретний день, то можливий заробіток втратиться і не може бути заповнений. Таким чином готель не може «оформлювати» послуги, тому що вони розраховані на задоволення реальних потреб, наявних в даний момент [7].
3. Невідчутність. Досить значуща оцінка готельного товару в тому значенні, що послуги не можна виміряти, оцінити до того, як вони представлені.
4. Сезонність вагань попиту. Для готельного ринку властиві вагання попиту залежно від пори року. Велика кількість мандрівників відпочивають у літні місяці. Постояльці резервують місця у готелях у напрямку тижня, але не на уїк-енд. Багато людей мандрують тільки у вихідні дні. Різдвяні, великодні канікули також вважаються періодами найвищої уваги.
5. Взаємозалежність. Ці моменти впливають на вибір готелів відповідно до запитів клієнтів готельних пропозицій.
6. Найвищі фіксовані втрати. Коли аналізуються доповіді готелів з доходів і збитків, стають виразними високі фіксовані втрати виробництва та щодо низькі змінні втрати:

- серйозні витрати і витрати з технічного становлення;

- ремонт обладнання;

- опалення, освітлення та інші витрати енергії;

- страхування;

- заробітна плата персоналу, збиткові витрати з менеджменту та адміністративні витрати.

Слід зазначити, що ці витрати вважаються річними, багато в чому не залежними від кількості клієнтів, що приймаються за рік (причому пролетарій рік готелю нерідко менше дванадцять місяців).

Послуга – процес, яка постійно перебуває у часі. Індивідуальність готелів полягає в тому, що проблеми, що стосуються виготовлення, повинні вирішуватися дуже швидко. У нових умовах клієнти вимагають швидкого обслуговування (зараз – одна з кращих умов вибору готелю). Час надання низки послуг вимірюється не місяцями і днями, а протягом кількох годин і навіть хвилинами.

Філософією ведення бізнесу вважається маркетинг. Він грунтується на точці зору, що довгострокову прибутковість можна досягти при порівнянні, передбаченні і задоволення потреб і бажань клієнтів. Зрозуміло, що маркетинг і перепродаж це не одне й те саме. Перепродаж фокусується на потребах продавця, а маркетинг на потребах покупця.

Процес продажів спрямовано назадоволення необхідності продавця у перевтіленні свого товару на гроші, а маркетингу головне завдання – задовольнити інтереси клієнтів з допомогою товару. Специфікою головного готельного продукту – готельного номера – вважається його фіксованість у часі та місці. Попит на готельний продукт (розміщення та інші послуги) може коливатися щодня, тижня і сезону. В результаті готелі можуть бути напівпустими під час падіння попиту, або бути переповненими на піку сезону.

Інвестиційні вкладення в готелях робляться зазвичай у територію, будівлі та основні фонди [10]. Значна частка коштів інвестується в основні засоби готелю, пов'язані з тривалою активністю, підвищує постійні витрати, які треба покривати незалежно від обсягу роботи.

Віднесено 3 фактори, необхідні для успішної роботи готелю:

- Вдале розташування;

- Відкориговані потужності;

- Підвищений ступінь утилізації.

Готельне господарство займає провідний простір у туризмі. Туристичні потоки безпосередньо залежать від обсягу цього розділу промисловості та якості пропонованих послуг розміщення. Якість місць проживання та обслуговування покупців гарантується персоналом, а його дієва робота вважається визначальною для успіхів у галузі туризму. З приходом глобального туризму було створено безліч видів готельних закладів. Вони різноманітні і несхожі в різних межах одного регіону.

Тож, готельний бізнес, будучи одним з видів фінансової роботи, прямо або побічно створює робочі місця і є ключовим засобом поповнення скарбниці зарубіжною грошовою одиницею.

Якість обслуговування в готелі - це комплексне уявлення. Якість послуг готелю – результат праці, предметів праці, засобів праці, спецтехнології, управління, обслуговуючого середовища загалом [12].

В останні роки готелями поступово впроваджується нова стратегія управління якістю послуг:

- забезпечення якості сприймається не як технічна функція, що реалізується підрозділом, а як регулярний процес, що пронизує всю організаційну схему організації;

- новому уявленню якості повинна відповідати конкретна організаційна структура підприємства;

- питання якості важливі як у рамках виробничого циклу, так і в процесі розробок, маркетингу та сервісу;

- якість має бути орієнтована на задоволення вимог клієнта, а не на виробника;

- зростання якості вимагає використання нової технології надання послуг, починаючи з автоматизації проектування і закінчуючи автоматичними вимірюваннями в процесі контролю якості;

- комплексне зростання якості досягається тільки зацікавленим роллю всіх співробітників - від виконавця до керівника компанії [11].

Все це було здійснено лише за цей час, коли функціонує детально санкціонована система менеджменту якості, орієнтована на інтереси клієнтів, що стосується всіх підрозділів і застосовна для всього персоналу. Якість, як головна тактична мета роботи фірм готельного господарства визнається найвищим управлінням. При цьому уточнюються конкретні завдання і видаються методи їх укладання.

Від того що запити до якості визначає клієнт, не може бути це уявлення, як постійний рівень якості. Зростання властивості слід підходити по наростаючому, внаслідок того, як якість – це щодня змінне завдання [14].

Заходи нарощування якості послуг повинні зачіпати всі без винятку підрозділи підприємства. Досвід показує, що від вісімдесяти до дев'яносто відсотків заходів не підлягають контролю відділів якості та захищеності. Особлива увага приділяється зростанню якості на таких кроках, як обслуговування клієнтів.

* 1. Сутність сфери послуг та її особливості

Управління готелем є важливою частиною туризму. Розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму значною мірою залежить від рівня матеріально-технічної інфраструктури готельного господарства, розгалуженості та різноманітності мережі, якості обслуговування. Точніше кажучи, готельні підприємства виконують одну зі своїх основних функцій - туристичне обслуговування.

Готель пропонує сучасні номери та уважне обслуговування. Тому важливим є етап засвоєння поняття «готельний менеджмент». Глибоке теоретичне розуміння цього питання сприяє ефективній організації заходів, розвитку матеріально-технічної бази, адекватному кадровому забезпеченню та адекватному задоволенню потреб туристів.

Що таке готель? Саме слово підтверджує його значення. Це означає заклад розміщення і гостинність. Згідно словнику В. І. Дару, готель - приміщення для проживання, пансіон, будинок для прислуги або приїжджих.

Поряд із поняттям «готель» у міжнародному масштабі широко використовується поняття «готель» (від французького слова «бажаний»). Спочатку під «готельним господарством» розуміли господарську діяльність з виробництва та надання платних послуг розміщення. Пізніше, у міру збільшення туристичного попиту, готелі захотіли розширити свої пропозиції послуг, і послуги розміщення почали доповнюватися послугами харчування. Тому індустрію гостинності сьогодні можна розділити на дві сфери діяльності: широку та вузьку.

У першому випадку готельний менеджмент складається з двох основних груп послуг: розміщення та харчування, а в другому випадку - тільки розміщення. У зарубіжних країнах поняття «готель» досліджували багато авторів.

Таким чином, Марсель Готьє визначає «гостинність» як серію заходів, які надають унікальні послуги та привілеї, які забезпечують людям основні зручності, такі як проживання та харчування.

Автори пояснюють, що ці послуги є необхідними, оскільки громадяни залишають постійне місце проживання у зв’язку з роботою чи сім’єю та все частіше подорожують з метою розваги [2, 6]. Прискорений розвиток туризму, прагнення до більшого доходу та підвищення платоспроможності клієнтів призвели до розширення та диверсифікації готельного бізнесу. До перших двох груп послуг додадуть додаткові послуги, такі як ділові зустрічі, терапія та розваги. Це збагачує поняття «готельне господарство», яке включає додаткові послуги (спортивні, медичні, проміжні, господарські тощо), крім основних послуг.

У зв’язку з цим готельна індустрія стала діяти як власний продукт і як інший сектор економіки. Для визначення діяльності готелю вперше було використано поняття готельного бізнесу. У майбутньому ця діяльність розшириться й охопить кемпінги, мотелі, туристичні бази, готелі тощо. В результаті готель став першим великим гравцем на туристичному ринку і отримав свою назву від цілого сектору заходів.

Крім готелів, тут є і заклади розміщення. Є вілли, будинки престарілих, пансіонати, дитячі майданчики та дитячі садки. Вони не є частиною індустрії гостинності, оскільки індустрія розміщення не є їхнім основним бізнесом. Ціна тут в принципі близька до початкової вартості.

Також не всі готельні компанії в країнах СНД готують харчування для туристів. Питання включення такої діяльності в системи готельного обслуговування сьогодні є актуальним. По-перше, це пов’язано з особливостями харчування та подорожей. Тому індустрія громадського харчування є цілком самостійною сферою діяльності і не може бути ототожнена з послугами громадського харчування індустрії туризму.

Економічний характер готельної діяльності полягає насамперед у тому, що вона за своєю суттю нематеріальна. Результатом виробництва та функціонування готелю є не готовий продукт, а спеціальна послуга. Водночас не можна виробляти послуги окремо від наявних матеріальних благ. Іншими словами, можливості фізичної та технологічної інфраструктури (будівлі, споруди, обладнання, інвентар) є основою для виробництва та реалізації послуг.

Враховуючи характер процесу обслуговування в готельному господарстві, тобто поєднання виробництва та споживання послуг, цей процес часто називають «наданням послуг». Тому слід підкреслити, що діяльність включає як продаж, так і надання послуг.

У індустрії гостинності створення та надання цих послуг не створює нових продуктів і нових цінностей. Проте їхня діяльність позитивно сприяла збільшенню національного доходу та надходженню іноземної валюти через послуги іноземних туристів.

Аналізуючи сутність і зміст готельної діяльності, можна визначити n як господарську діяльність сфери виробництва, що виробляє та надає туристичні послуги (основні та додаткові), реалізація яких може приносити реальний дохід. Послуга сучасного готельного господарства має багато характеристик, і, вивчаючи її, можна пізнати конкретні умови формування кількості та якості послуги.

Кількість, якість і різноманітність готельних послуг залежить насамперед від матеріально-технологічної бази (будівлі, споруди, інженерне, санітарно-технічне обладнання, побутова техніка, меблі, телевізори, холодильники та інше готельне обладнання). ситуації. житлові послуги). Матеріально-технологічна база готелів і їх трудовий колектив постійно вдосконалюється і диверсифікується. Крім основної будівлі готелю будуються інші допоміжні об’єкти – спортивні, медичні, розважальні.

Тому процес надання послуг туристам складний, а послуги, що надаються, складні за своєю суттю. Попит на готельні послуги є нерегулярним і сезонним, тому готелі, мотелі та кемпінги повинні надавати відповідні номери, матеріали та робочу силу. Підприємства готельного господарства завжди готові зустріти та обслуговувати відвідувачів, тому в один і той же час доби повинні бути присутні менеджери, реєстратори, портьє, портьє, покоївки тощо. Це значно знижує ефективність використання людської праці.

Проте національний та міжнародний досвід свідчить про потенціал подолання цих протиріч. Наприклад, здійснення командної роботи за принципами професійної інтеграції. Наприклад, Асоціація готелів Формули 1, яка налічує 200 мотелів у Франції, Бельгії, Німеччині, Великобританії та Нідерландах, має менше персоналу завдяки впровадженню електронних систем бронювання, послуг консьєржа, санітарії та технічного обслуговування тощо.

Відмінною рисою сучасних готельних послуг є централізація надання послуг. Великі готельні асоціації організовують спеціалізовані відділи для надання основних послуг. Тому деякі бізнес-аспекти процесу туристичного обслуговування (попередній продаж, бронювання місць тощо) виходять за межі можливостей окремого готельного господарства й орієнтовані на найбільш спеціалізовані туристичні агентства чи компанії. Тому на якість готельних послуг впливає діяльність проміжних ланок, що реалізують основні послуги.

Природа галузі є важливою передумовою для аналізу конкретних умов, що впливають на кількість, структуру та якість послуг, які необхідно враховувати при проектуванні сучасного готелю.

Сфера послуг – це сукупність галузей, виробництв і видів діяльності, функціональне призначення яких втілюється у виробництві та реалізації послуг у суспільній системі виробництва та в духовних інтересах людей. Відповідно до соціальної теорії Д. Белла економічний розвиток суспільства можна поділити на три етапи: доіндустріалізацію, індустріалізацію та постіндустріалізацію. У доіндустріальних суспільствах праця використовувалася в основних галузях промисловості, таких як гірнича промисловість, рибальство, лісове господарство та сільське господарство.

За Д. Беллом, індустріальне суспільство перебуває в стані масового виробництва товарів. Виникнення постіндустріальних суспільств характеризується домінуванням робітничого класу, а не промислового пролетаріату. Перехід від індустріального суспільства до постіндустріального має кілька етапів.

- 1 етап. Розвиток промисловості включає, перш за все, розширення транспортних і громадських послуг як послуг, пов’язаних з переміщенням товарів.

- 2 етап. Інтеграція сектору дистрибуції (оптова та роздрібна торгівля), фінансового сектору, сектору нерухомості та страхування, пов’язаного зі споживанням споживчих товарів.

- 3 етап. У міру зростання національного доходу, частина населення буде витрачати менше на їжу, а решта приросту буде витрачатися спочатку на товари тривалого користування, а потім на предмети розкоші, споживання дозвілля,інші послуги

Функції сфери послуг можна поділити на економічні функції та соціальні функції.

1. Економічна функція:

- Виробнича діяльність, що забезпечує реалізацію товарної продукції.

2. Соціальні функції:

- задоволення потреб людей у ​​різноманітних послугах;

- зменшити витрати та покращити умови праці вдома;

- активний відпочинок;

- забезпечення нормального функціонування та підтримання національної безпеки та громадського порядку.

Економічна діяльність у сфері послуг включає діяльність, спрямовану на отримання додаткових благ у вигляді матеріальних послуг і процесів матеріального виробництва, сприяючи тим самим соціально-економічному зростанню. Це вважається діяльністю. Соціальна функція сфери послуг переважно передбачає задоволення потреб населення різноманітними послугами. По-друге, група соціальних функцій забезпечує економію населення та поліпшення умов праці за рахунок діяльності організацій житлово-комунального господарства та організацій побутового обслуговування.

Область гостинності це комплекс напрямів, основне завдання яких пов'язується з обслуговуванням мандрівників під час їх перебування поза простором нескінченного проживання. До сфери послуг, за визначенням основних фахівців у сфері економіки туризму, належать готельний і ресторанний бізнес, фірми транспортного обслуговування, область веселощів.

Готельна область у структурі індустрії гостинності виконує основні функції, від того що запрошує клієнтам комплекс послуг, в формуванні та реалізації яких беруть участь всі розділи і складові індустрії гостинності.

В даний час готелі пропонують великий вибір послуг, який покликаний задовольнити різноманітні потреби своїх постояльців. На етапі відзначається поглиблення спеціалізації готелів, освіту міжнародних ланцюгів, поява нових готелів, впроваджуються комп'ютерні технології для вирішення різноманітних завдань, у тому числі й для спрощення процедури бронювання готельного номера.

В ході даного дослідження було зауважено, що сферою готельних послуг вважають комплекс галузей, діяльність яких спрямована на на виробництво і реалізацію постояльцям послуг готельного закладу.

За останні роки було простежено підвищення важливості сфери готельних послуг як на вітчизняному, так і на міжнородному рівні. Було досліджено різке підвищення попиту на пропоновані послуги, відстежено збільшення кількості кадрового складу у даних закладах.

В умовах сьогодення, харакетерними особливостями сфери готельних послуг вважаються наступні: (рис.1.1)

Рис.1.1 Особливості сфери готельних послуг

Виокремивши ряд особливостей, також було зауважено, що в даний час сфера послуг почала досить стрімко розвиватись, почали створюватись більшість підприємств даної сфери діяльності, при цьому створюючи. Таке стрімке збільшення підприємств готельного господарства підтверджується не великими грошовими вкладеннями і швидкою їх окупністю.

В даний час готельна сфера послуг вважається однією із найбільш динамічних та ринкових сегментів, а головним головне джерело прибуткової діяльності вважається злагоджений робочий устрій та наявність попиту серед клієнтської бази.

Виходячи із різноманіття цілі та завдання діяльності, і ід використання принципу і критерія групування, вирізняються декілька різновидів сфери послуг. Зазвичай у розвинених європейських країнах, сфери послуг розрізняють за 2 підходами: виробничо-технологічним і функціонально-спеціалізованим.

Загальна характеристика виробничо-технологічного підходу полягає у виробничо-технологічній спільності галузей сервісу, як певних вертикальних структурних утворень. Щодо функціонально-спеціалізованого підходу, то він полягає у реалізації різних профільних спрямованостей сервісних галузей починаючи від `обслуговування виробничих процесів, соціуму, домашніх господарств і т.д.

1.3 Концептуальні підходи визначення управління якістю в готельному бізнесі

У країнах з розвиненою ринковою економікою одним із головних завдань є те, що всі компанії зацікавлені в ефективному використанні ресурсів для досягнення максимального результату майбутня продуктивність. Водночас стратегічне управління є загальною необхідністю.

Будь-яка компанія, яка постачає продукт або послугу на ринок, хоче чогось досягти. Конфлікт між суб'єктами через перевагу над іншими суб'єктами Діяльність, спрямована на задоволення потреб обмеженої кількості розчинників споживачами на окремому сегменті ринку. Висококонкурентна готельна індустрія не є винятком.

Послуги гостинності, які слід розглядати як певні готельні продукти, які можна придбати в процесі Обмінні транзакції, тобто використання лише за потреби та за певних обставин, а не володіння [4].

Якість є одним із найважливіших факторів, що впливають на якість. Проте дослідження цього поняття уточнюють природу категорії «якість». Ми прагнемо досягати кращих результатів у всіх сферах діяльності [6]. Відповідно до цього тлумачення, якість є довгостроковою компетентністю.

Закон України «Про захист економічної якості» трактує поняття «економічна якість» таким чином: Якість суб'єктів за перевагу над іншими. Коли споживач вибирає найбільш оптимізований варіант продукту/послуги серед доступних варіантів [14].

«Обмеження монополізму та недопущення недобросовісної якості» Розглядаючи якість у «підприємницькій діяльності» з точки зору попиту, тобто з точки зору «конкурентоспроможності» Підприємці, коли своїми самостійними діями обмежують відповідні можливості впливу на загальні умови виконання. Це полегшує виробництво товарів, необхідних споживачам»[15].

Як сказав економіст Р. Фатудінов: Конкурентна перевага в досягненні різних цілей у певній сфері - це боротьба з конкурентами для задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках закону, або природні умови» [17].

Важливість якості серед готельних компаній полягає в тому, що кожен готель здійснюючи свою діяльність, має на меті зміцнення та розширення присутності на ринку готельних послуг.

У сучасній ситуації, коли ринок готельних послуг розвивається, посилення конкурентоспроможності дійсно необхідно. Слід завжди оцінювати ситуацію та спрогнозовувати можливі дії своїх конкурентів. Дотримуючись такого способу роботи на ринку в готельному бізнесі можна підвищити рівень якості праці [7].

З метою комплексного розгляду якості підприємства існує додатковий механізм, який складається з трьох ступенів, кожна з яких є складним конструктивним елементом підвищення якості організації в бізнес-середовищі (рис. 1.2).

Рис.1.2 Триетапний механізм підвищення якості готельного підприємства

Якість, як економічна категорія визначає можливості підприємства. Вплив на ринкові умови заради власних інтересів і здатності виробляти або постачати продукцію. Послуга, що задовольняє потреби споживачів за низьку вартість [9].

Важливою характеристикою якості підприємства є його порівняльна характеристика. Короткострокові та довгострокові фактори взаємозалежні, конкурентні та нероздільні.

Якість є багаторівневою економічною категорією і має такі складові рівні: технологія, продукт, компанія, регіон, галузь, країна.

Початок розробки економічного обґрунтування конкурентоспроможності можна визначити за думкою експерта Такаші Коно, який зауважує, що: якість готелю визначається його діями.

Багаторівнева ієрархія факторів якості наведена на рисунку 1.3:

Рис.1.3 Ієрархічна структура якості

* Вищий рівень сильно залежить від конкурентоспроможності, досягнутої часткою ринку продуктів або послуг;
* Другий рівень представляє потенційну якість готелю;
* На третьому рівні ключовим є економічний показник компанії. [19].

Тож ієрархічна структура характеризується рівнями взаємозалежності, які впливають на національні оцінки на кожному рівні. Тобто все залежить від результатів першого рівня. Тому, спираючись на багатовимірне мислення, фактори якості, накопичення та використання ресурсів полягає у різних предметах.

Якість має характер формування та зростання конкурентоспроможності у вищій сфері. [19]. Цей погляд актуальний і сьогодні, оскільки він характеризує взаємозалежність якості з рядом факторів. Це дуже важливо для забезпечення ефективності всіх аспектів і етапів роботи готелю.

У науковій літературі значну увагу приділено проблемі визначення поняття «якість підприємства». Проте різні вчені по-різному визначають природу якості. Це можна пояснити кількома способами [8].

Під терміном «якість» М. Портер розуміє «природу суб'єкта ринкових відносин». Суб'єкти ринкових відносин конкурують на ринку і діють на ринку на рівних, на основі опису якісної переваги, як порівняльної переваги над пропозицією іншої компанії. На його думку, оцінка якісної переваги базується на: компаніях, які є лідерами ринку [13].

На думку економіста Д. Валігурського, якість компанії залежить від її здатності працювати, тобто від ефективного підприємництва та прибуткової реалізації своїх послуг в конкурентних ринкових умовах [2].

Дослідник якості О. Молоток визначає якість так: Компанію можна розглядати внутрішньо, як порівняльну перевагу організації над іншими компаніями в певній галузі, а не тільки в національній економіці [10].

Науковець Н. Педченко під якістю розуміє специфічне економічне явище, що приносить економічну вигоду. Компанії розвивають досвід, розширюють свій бізнес і збільшують прибуток завдяки зростанню продуктивності праці та організації виробничого процесу та якості. Це здатність, яку бізнес може ефективно використовувати на основі цього твердження.

На думку економіста Н. Фрітчини, якість готельного бізнесу є вторинним явищем. Якість економічних товарних ринків та ефективна адаптація до умов зовнішнього середовища [3].

Підсумовуючи теорію якісної переваги, український вчений О. Янковий вирішив:

* якість тісно пов'язана з прибутковістю, ефективністю використання ресурсів;
* якість компанії доцільно оцінювати лише за її конкурентами.

В ході дослідження ми також проаналізували декілька поглядів на визначення сутності корпоративної якості. Можна виділити наступні підходи до пояснення цього поняття та узагальнити їх таким чином:

– здатність підприємства надавати конкурентні послуги та виробляти конкурентоспроможну продукцію [8];

– бізнес адаптується до динамічних умов ринку [2];

- ефективно використовувати всі види можливостей, включаючи виробництво, робочу силу та фінанси [11];

– збільшення конкурентної переваги [10];

- здатність проектувати, виготовляти та продавати використовувані товари чи послуги [13].

В основі якісної структури лежить взаємодія всіх внутрішніх і зовнішніх факторів (рис.1.4).

Рис.1.4 Класифікація факторів якості готельного підприємства

Під зовнішніми факторами, які впливають на якість готельного підприємства, слід розуміти сукупність впливу конкурентів на ринки, економічні, соціальні, природні умови та інші фактори. Вона діє в глобальному середовищі і може впливати на функціонування підприємства [5].

Внутрішні чинники – це ті, які контролюють корпоративну діяльність готельного підприємства:

- системи і методи управління, якість послуг, що надаються, відповідають потребам споживачів послуг;

- матеріально-технічне забезпечення послуг, що надаються;

- рівень впровадження інновацій у діяльність;

- доступність бізнес-стратегії та просування готельних послуг.

Доцільно виділити внутрішні фактори, що забезпечують якість готельного підприємства. Їх умовно поділяють на три групи.

Перший набір елементів включає ті, які безпосередньо характеризують діяльність підприємства. (Розташування, корпоративний імідж, фінансове становище та якість системи управління, ефективна доступність маркетингова політика тощо).

Друга група елементів містить елементи, що стосуються характеристик наданих готельних послуг. Компанія, тобто вартість будівлі, стан будівництва та інвентаризація, відсортувала перелік додаткових послуг.

Елементи 3 групи - елементи якості обслуговування. Серед них:

- Відповідність;

- Дотримання стандартів обслуговування, базового рівня організації бізнесу з клієнтами та корпоративної культури;

- Готовність;

- Поєднання внутрішніх і зовнішніх факторів може бути як прямим, так і опосередкованим. Це може вплинути на конкурентоспроможність компанії.

Концептуальний підхід стосовно якості готелю передбачає загальне дослідження.

А) Корпоративна якість і загальна оцінка менеджменту. Вона включає наступні кроки:

1. Аналіз ринкової ситуації та визначення прибуткової компанії.

2. Вибір методу оцінки якості готельного підприємства. Створити систему показників для оцінки бізнесу та якості.

3. Виконати відповідні розрахунки для узагальнення та визначення результатів.

Підхід до покращення умов господарювання через виконання управлінських рішень. Реалізація підходу якісної концепції передбачає конкретні плани дій. Це комплексні завдання та послідовності, спрямовані на підвищення якісних показників продукції/послуг. Створити сприятливі умови для просування та оптимізувати всі корпоративні ресурси. Бізнес створює конкурентну перевагу та ефективний конфлікт у конкурентному середовищі. Коротко кажучи, процес змін для забезпечення належної якості готельного бізнесу виглядає наступним чином.

Слід використати стратегічний підхід, оскільки він охоплює всі аспекти структури бізнесу. Щоправда, в рекламних цілях необхідно звернути увагу на якість і розвиток готельних компаній.

Особливий спосіб вибору якісної стратегії. Тому процес оцінки рівня якості є структурованим і потребує ретельного дослідження та аналізу. Постає необхідність в ефективному бізнес-рішенні. Кожен окремий бізнес представляє окремий перелік послуг, які є унікальними для цього бізнесу. Тому рекомендується проаналізувати та визначити діяльність окремих готельних комплексів.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ»**

2.1 Мета і завдання дослідження

Відповідно до мети роботи, яка полягала у, організації управління якістю в готельному бізнесі в Україні, були встановленні такі завдання:

1. здійснити теоретичний аналіз із проблеми дослідження;
2. з’ясувати концептуальні підходи до визначення основних понять дослідження;
3. оцінити управління якістю в готелі «Театральний»;
4. розробити та запропонувати методику щодо покращення управління якістю роботи готелю

2.2 Методи та організація дослідження

Методи дослідження: спостереження, аналіз, порівняння, аналізу і синтезу.

З метою досягнення результатів досліджень у процесі роботи ми дотримувались таких правил:

Дослідження проводилось із загальної характеристики діяльності готелю.

Готель «Театральний» створений 1912 року за адресою вулиця Троїцька, 23, Запоріжжя, Запорізька область. Форма власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Працює відповідно до чинного статуту даного підприємства та сертифікату.

До номерного складу даного готелю належать 109 комфортабельних номерів.

Даний готель призначений для обслуговування багатьох охочих клієнтів, серед яких можна зустріти політиків, бізнесменів, дипломатів, акторів, спортсменів та туристів.

Рівень комфорту даного закладу становить 3 зірки.

Даний готель працює цілодобово, тож майбутні клієнти можуть звертатись до даного закладу у будь-який зручний для них час. Всі послуги щодня працюють у безперервному режимі, тому клієнти даної установи мають змогу одержати послуги харчування та розміщення в комфортабельних номерах не залежно від часу та режиму дня.

Відповідно до розташування на території, готель розміщений в тихій і затищній обстановці міста Запоріжжя.

Відповідно до рівня вартості, що встановлюються на платні послуги (надаються в номерному фонді), готель належить до дорого вартісних.

Згідно з тривалістю присутності клієнтів даний готель працює за принципом тимчасової присутності постояльців.

Відповідно до тривалості функціонування - протягом багатьох років готель працює щодня.

Готель представляє клієнтам ще додаткову послугу у виді ресторанного харчування, яке діє при готельному комплексі.

Готель розрахований в основному на людей, що заїжджають з діловими цілями в порівняно на короткі терміни, але ще на людей, що подорожують з різними цілями. Готель знаходиться не далеко від центра міста, в межах соціальних, адміністративних, торгових центрів, що також вважається одним із позитивних аспектів даного закладу.

Щоб підвищити рівень ефективності приміщень готелю «Театральний», керівництвом було прийняте рішення щодо об’єднання їх у відповідні групи, що схожі за своїм призначенням. Потім після об’єднання такі приміщення функціонують згідно свої призначень, при цьому вони будуть заздалегідь оснащені всім необхідним інвентарем та відповідатимуть санітарно-гігієнічним вимогам.

У приймально-вестибюльна частина готелю «Театральний» знаходиться на 1-му поверсі ще розташовано досить близько до центрального входу. Ці приміщення - ключові в даному готелі, представляють його, формують перше враження клієнтів, що базується в першу чергу на візуальних відчуттях, стосовно всього готельного закладу.

Слід зауважити, що ще на початку конструювання даного готелю, керівництво чітко продумало план вестибюлю, розміщення в даному приміщенні всього необхідного устаткування, та звернуло достатню увагу на його естетичне оформлення, яке представлене великим приміщенням з різноманітними вишуканими меблями з дерева, це все у поєднанні вишуканого інтер’єру, що відтворено у світлих тонах, неабияк приваблює нових клієнтів.

У холі є приймально-вестибюльній частині є окремі місця, призначені з метою обслуговування гостей. Тут розміщується всі необхідні адміністративні частини, що призначені для пересування гостей, приймання їхнього багажу, місця для тимчасового розміщення клієнтів, що представлене у розкішних кріслах і диванах, на яких люди можуть зачекати оформлення всіх необхідних документів для поселення, також тут розміщені термінали для проведення банківських операцій, поштового, телефонного зв'язку, тощо.

Багатофункціональність простору вестибюльної зони, спровокувало керівництво даного готелю до розробки різноманітних функціонуючих смуг: широкого простору вестибюля; діяльність різноманітних сервісів; організацію місць для відпочинку (очікування).

Розташування та зв'язок кожної з функціональних смуг даного вестибюля представлений у системі сформованому комплексі зон, які відрізняються один від одного за їх функціональним призначенням.

Загальна площа такого відділу даного готелю, становить, відповідно до сучасних стандартів щодо готелів із високим рівнем комфорту, 0.9 м2 в розрахунку на людину, і загалом це 70 м2 всієї площі вестибюльної зони.

Послуга прийому та розміщення (Front office) - один з провідних відділів готелю «Театральний», адже її головною місією вважається постійне здійснення реєстрації прибулих постояльців, поділ номерного фонду, виписку та розрахунки із замовниками, різноманітні телефонні дзвінки, виселення з номера постояльців, надання різного виду інформації та багато іншого.

Ця структурна зона, вважається по суті центром контролю над наданими послугами та укладанням технічних та організаційних проблемних завдань.

Послугу прийому та розміщення у готелі «Театральний» очолює адміністратор (менеджер послуги прийому та розміщення).

Головне завдання адміністратора даного готелю, стосується вирішення конфліктних ситуацій, що виникають між замовниками і обслуговуючим персоналом, пропозиції психологічної підтримки клієнтам у укладанні проблемних завдань свого характеру.

Також така посада в даному готелі, спонукає до привітності адміністратора до відомих людей, нескінченних клієнтів готелю – його зустріч під час прибуття та від'їзду постояльців.

Крім професії психології, якою адміністратор повинен чітко оволодівати, він ще вважається впливовою фігурою в готелі, що бездоганно розуміється в чинних законодавчо-нормативних документах, розроблює спосіб та обслуговування гостей, володіє 2-3 зарубіжними мовами, знає всю структуру номерного фонду готелю та прейскуранти тарифів на номери та послуги, володіє утилітарними вміннями і навичками щодо безпечного перебування постояльців готелю.

Адміністратор із справ прийому та розміщення безперервно перебуває у взаємодії з замовниками, а по завершенні своєї зміни, звітує по перелік виконаної роботи керівництву даного готелю.

Головні професійно-кваліфікаційні та особисті запити до посади чергового адміністратора готелю «Театральний»:

* володіти професійною підготовкою у призначених навчальних закладах та стажуванням у готельному закладі не менше року;
* знання нормативної документації щодо прийому та обслуговування гостей;
* вичерпно володіти двома-трьома зарубіжними мовами;
* володіти утилітарними вміннями щодо забезпечення захищеності в готелі;
* бездоганно виглядати і займатись саморозвитком;
* робити чітку розмову з підлеглими та замовниками.

До основних прямих обов'язків чергового адміністратора в готелі «Театральний», відносять:

* надавати підготовку номера до заселення та виконання інших попередніх подій за побажаннями клієнта перед прибуттям до готелю;
* вивчати положення зайнятості номерного фонду, спрогнозувати його заповнення;
* вибирати номери для бронювання;
* контролювати фіксацію в електронному вигляді таблиці або окремого журналу заповнення номерів;
* занотовувати всю необхідну документацію при реєстрації, під час перебування постояльців в готелі, а також інформацію про постояльців, що від'їжджають, в першу чергу плату замовниками послуг;
* безперервно співпрацювати з суміжними послугами з метою дотримання більш ефективного процесу обслуговування замовників;
* відповідати за збереження ключів від номерів, за оснащення послуги приймання та розміщення;
* доставляти пошту та посилки тим, хто живе в готелі;
* толерантно співпрацювати із замовниками;
* вирішувати питання експлуатації готелю в нічний і ранковий час - етап недоступності вищого керівництва;
* брати під власне розпорядження заходи, націлені на ліквідацію конфліктних ситуацій

Йому підпорядковані ще декілька менеджерів, портьє, касир послуги прийому та розміщення (рис.2.1)

Рис. 2.1 Структурна схема послуги прийому та розміщення в готелі «Театральний»

Процес реєстрації умовно можна розділити на кілька етапів:

* оформлення реєстраційного запису;
* визначення номера та тарифів;
* оплата готельних послуг;
* видача ключів від номера, супровід гостя до номера.

Крім заповнення форм первинної технологічної документації (анкети проживаючого та реєстраційної картки для категорії гостей із заброньованими номерами), персонал рецепції заздалегідь визначає номер для заселення, тарифи, оформляє бухгалтерські бланки замовника, а також згідно з замовленням погоджує обставини надання додаткових послуг іншими послугами готелю.

Залежно від потреб послуги та наявності працівників складається графік змінної роботи.

Зміни готелю «Театральний» поділяються на:

* денні - з 9.00;
* нічні – з 21.00.

Розрахунок за проживання та надані послуги, оформлення виїзду відбувається у послугі прийому та розміщення.

Розрахунок проводиться як готівкою, так і безготівковим чином. У готелі «Театральний» застосовують два види розрахунків:

* готівковий;
* безготівковий.

У даному готелі, як безготівковий розрахунок приймаються кредитні картки.

У цьому готелі використовується нова послуга управління готелем - FIDELIO. FIDELIO V8 – нове покоління систем керування для готелів.

Оцінки управління якістю в готелі «Театральний».

Оцінка якості обслуговування українських готелів є одним із найважливіших факторів управління корпоративною політикою та політикою якості послуг найбільш швидкозростаючих компаній. Кожен керівник знає, що ринок нестабільний, залучення та утримання нових клієнтів – його головне завдання. За це відповідає спеціаліст відділу, який вперше безпосередньо контактує з клієнтом.

Тому об’єктивна та професійна оцінка якості послуг, які надає готель «Театральний» веде до повного розуміння поточної ситуації та правильного управління в майбутньому на основі певних фактів і цифр.

HR-спеціалісти роками розробляли та вдосконалювали системи оцінки якості послуг. У наш час професійна оцінка якості обслуговування готелю «Театральний» обов’язково включає різні показники. Деякі можуть містити повні показники якості.

Наприклад, швидкість, з якою готель обслуговує клієнтів, скільки часу потрібно для обробки замовлень і скільки клієнтів він обслуговує на день/тиждень/місяць. Разом вони допомагають створити повну картину, яка включає всі аспекти та характеристики оцінки якості послуг. Інші показники якості послуг можуть стосуватися командної роботи або індивідуальної ефективності. Наприклад, кількість постійних клієнтів, які довіряють тільки даному готелю, або певним фахівцям.

Не секрет, що через складність і конфліктність хороші спеціалісти не можуть працювати в команді, що заважає успіху колективу в цілому. Тому при оцінці якості послуг в кожній сфері діяльності повинна бути графа «Вміння запобігати або вирішувати конфліктні ситуації». Важливе значення при оцінці якості послуг, які надає готель «Театральний», також має особиста якість кожного працівника, адже серіс даного готелю турбується про кожного клієнта, він відповідальний, ввічливийі завжди готовий прийти на допомогу. Кожна з цих характеристик буде впливати на повернення майбутніх клієнтів. І це має бути відображено в результатах оцінки якості послуг.

Оцінюючи якість обслуговування, необхідно враховувати професійні показники кожного працівника. Диплом, сертифікат про закінчення, перемога в муніципальних або міжнародних конкурсах та інших оцінках. Це підвищує довіру клієнтів до експертів і є професійним прогресом, який слід враховувати при оцінці якості послуг.

Неможливо судити про якість обслуговування в готелі «Театральний», не враховуючи побоювання та думку клієнтів. Адже це люди, які оберуть дану компанію і її конкурентів. Як правило, опитування клієнтів проводиться не рідше двох разів на рік для отримання особистої оцінки якості послуг.

Витрати на обслуговування готельної діяльності – це поточні витрати праці, матеріальні та фінансові витрати, виражені в грошах. Він відображає досягнутий технічний та організаційний рівень господарської діяльності готелю з виробництва та реалізації послуг.

Собівартість є важливим і якісним показником діяльності готелю, оскільки впливає на рентабельність і прибутковість. В умовах вільного ринку, коли готельні підприємства самостійно розраховують основні тарифи та додаткові послуги, зростає найважливіший ціновий фактор – собівартість.

Витрати на готельне обслуговування включають утримання та експлуатацію основних засобів, оборотні кошти, що використовуються для придбання обладнання, витрати на оплату праці. На відміну від промислових компаній, готельні компанії мають іншу структуру витрат, пов'язаних з операційною діяльністю. Але є також загальні компоненти витрат, такі як амортизація, енергія, опалення та вода.

Витрати, що складають собівартість послуг, групуються на економічно подібні статті та дорогі статті.

Класифікація продукції дозволяє з'ясувати загальну вартість виробництва та виконання всіх послуг. Незалежно від походження та призначення витрати класифікуються за такими економічними категоріями:

* основні продукти;
* будь-яка допомога;
* паливо;
* динамічний;
* зарплата;
* відрахування на соціальне забезпечення;
* амортизація основних засобів;
* інші гроші.

Групування витрат за видами витрат відображає сукупність витрат за напрямами і місцями виробництва, використовується для розрахунку ціни одиниці роботи та встановлення тарифів. У індустрії гостинності витрати класифікуються на предмети розкоші, а деякі – на економічні фактори.

Таким чином, для цілей планування, виставлення рахунків і калькуляції собівартість готельних послуг включає витрати, класифіковані таким чином:

* заробітна плата працівників сфери обслуговування;
* відрахування на соціальне забезпечення;
* амортизація основних засобів;
* електроенергія;
* очищення води та стічних вод;
* поточний ремонт;
* опалення;
* пральня;
* телефон, радіо;
* інші витрати на будівництво та обслуговування ділянки.
* загальні витрати;
* адміністративні витрати;
* витрати на продаж.

Розглянемо калькуляцію собівартості послуг готелю «Театральний» згідно з таблицею 2.1.

Таблиця 2.1 - Калькуляція витрат на послуги готелю «Театральний», грн.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва показників | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2021 р. порівняно з 2019 р.,% |
| Витрати на оплату праці | 1059984 | 1081824 | 1427928 | 34,71 |
| Матеріальні затрати | 96394 | 95196 | 147798 | 53,32 |
| Відрахування на соціальні заходи, 21% | 233196,48 | 238001,28 | 314144,16 | 34,71 |
| Амортизація | 26064 | 74232 | 55782 | 114,02 |
| Всього | 1415638,48 | 1489253,28 | 1945652,16 | 37,44 |
| Рентабельність 20% | 283127,67 | 297850,66 | 389130,43 | 37,44 |
| Разом | 1698766,15 | 1787103,94 | 2334782,59 | 37,44 |
| Ліжко - місць, одиниць | 109 | 109 | 109 | - |
| Середня ціна, грн | 1420 | 1540 | 1750 | 23,24 |

Отже, витрати на оплату праці порівняно з 2019 р. до 2021 р. збільшились на 34,71%; відрахування на соціальні заходи збільшились на 34,71%; амортизація - на 114,02 % і ліжко-місць не збільшилось.

Готель «Театральний» проводить оцінку якості вже багато років, його довіра підтверджена співпрацею кількох компаній.

Відповідно до договору, укладеного із замовником, оцінка якості здійснюється в онлайн-системі за встановленими методиками та стандартами.

Складність маркетингових послуг в оцінці якості вимагає наявності у клієнта початкової інформації про деталі та особливості проекту.

Створення звітів про оцінку якості для управлінських рішень клієнтів на основі продуктів роботи.

Ціни на послуги QA обговорюються в кожному конкретному випадку і залежать від складності та деталей проекту.

Далі було переглянуто індекс клієнта. Індекс задоволеності споживачів може вимірювати внесок різних факторів якості в загальну думку споживачів про якість досліджуваного продукту. Цей рейтинг визначає важливість компонента якості роботи за 5-бальною шкалою та якісного компонента за 5-бальною шкалою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Важливість складових якості роботи за п'ятибальною шкалою

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ступінь задоволеності споживача якістю  надання послуг | Оцінка | Бал | Кількість відповідних відповідей | Спосіб надання результату опитування щодо  задоволеності | Результат |
| Повністю незадоволений | Погано | 1 | 8 | 0 | 3 |
| Незадоволений | Незадовільно. | 2 | 26 | 25 | 12 |
| Нейтральний | Задовільно | 3 | 100 | 50 | 46 |
| Задоволений | Добре | 4 | 62 | 75 | 29 |
| Повністю задоволений | Відмінно | 5 | 20 | 100 | 10 |
| Всього | - | - | 216 | - | 100 |

Щоб розрахувати індекс задоволеності споживачів, ми попросили 108 споживачів оцінити:

Важливість 10 елементів професії гостинності за 5-бальною шкалою вище (табл. 2.2.).

Якість цих компонентів оцінюється за 5-бальною шкалою.

У колонках 1 і 2 наведено результати опитування споживачів щодо важливості задоволення потреб споживачів готельними послугами.

При цьому в першому стовпчику відображається середня оцінка важливості наданої послуги, а в другому – важливість послуги для споживача в порівнянні з іншими послугами, що надаються споживачу. Відображається важливість, споживач. Ця оцінка для нього справедлива.

Тому ми оцінили опитування та визначили кількість релевантних відповідей.

Покращення економічної ситуації в повітах і містах, також в останні роки, сприяло поліпшенню умов проживання в готелях. Присутність туристів і гостей у місті може певною мірою покращити умови проживання, а відпочивати в готелі гостям буде безпечно і комфортно.

У таблиці 2.3 наведені дані, що характеризують фінансові результати готелю «Театральний».

Таблиця 2.3 - Динаміка фінансових результатів господарської діяльності готель «Театральний» за 2019-2019 роки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення показників, тис. грн. | | | 2021 р. порівняно з 2019 р. (+, - ) | |
| 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | тис. грн. | % |
| Дохід від реалізації | 441504 | 460724 | 680596 | 239092 | 54,15 |
| Чистий дохід від реалізації | 64599 | 82901 | 68550 | 2951 | 6,12 |
| Собівартість реалізованої продукції | 475445 | 493747 | 751574 | 276129 | 58,1 |
| Адміністративні витрати | 32296 | 50598 | 3944 | -28352 | -87,79 |
| Інші операційні витрати | 53036 | 71388 | 45424 | -7612 | -14,35 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності:  збиток  прибуток | 45922 | 64224 | 31196 | -14726 | -32,1 |
| Податок на прибуток | 8265,96 | 11560,32 | 5615,28 | -2650,68 | -32,1 |
| Чистий прибуток | 37656,04 | 52663,7 | 25580,72 | -12075,32 | -32,1 |

Як видно з наведених даних, у 2021 р. проти 2019 р. відбулося зростання доходів від реалізації послуг і робіт на 239092 тис. грн. (54,15%). При цьому чистий дохід від реалізації послуг у порівнянні з 2019 роком до 2021 року зріс на 2951 тис. грн. (6,12%). Таке зростання забезпечило як збільшення доходів, так і відміною в Україні готельного збору.

Негативним є зменшення розміру прибутку на 32,1% (14726 тис. грн.) у 2021 році порівняно з 2019 роком.

В той же час зменшились на 87,79% адміністративні витрати в 2021 році порівняно з 2019 роком.

У 2021 році готель «Театральний» отримав прибуток від операційної діяльності в розмірі 25580,72 тис. грн.

Аналіз якісного складу послуг готелю

Пприймальною-вестибюльна частина готелю “Театральний” знаходиться на 1-му поверсі ще розташовано досить близько до центрального входу. Ці приміщення - ключові в даному готелі, представляють його, формують перше враження клієнтів, що базується в першу чергу на візуальних відчуттях, стосовно всього готельного закладу.

Слід зауважити, що ще на початку конструювання даного готелю, керівництво чітко продумало план вестибюлю, розміщення в даному приміщенні всього необхідного устаткування, та звернуло достатню увагу на його естетичне оформлення, яке представлене великим приміщенням з різноманітними вишуканими меблями з дерева, це все у поєднанні вишуканого інтер’єру, що відтворено у світлих тонах, неабияк приваблює нових клієнтів.

У холі є приймально-вестибюльній частині є окремі місця, призначені з метою обслуговування гостей. Тут розміщується всі необхідні адміністративні частини, що призначені для пересування гостей, приймання їхнього багажу, місця для тимчасового розміщення клієнтів, що представлене у розкішних кріслах і диванах, на яких люди можуть зачекати оформлення всіх необхідних документів для поселення, також тут розміщені термінали для проведення банківських операцій, поштового, телефонного зв'язку, тощо.

Багатофункціональність простору вестибюльної зони, спровокувало керівництво даного готелю до розробки різноманітних функціонуючих смуг: широкого простору вестибюля; діяльність різноманітних сервісів; організацію місць для відпочинку (очікування).

Розташування та зв'язок кожної з функціональних смуг даного вестибюля представлений у системі сформованому комплексі зон, які відрізняються один від одного за їх функціональним призначенням.

Загальна площа такого відділу даного готелю, становить, відповідно до сучасних стандартів щодо готелів із високим рівнем комфорту, 0.9 м2 в розрахунку на людину, і загалом це 70 м2 всієї площі вестибюльної зони.

Житлова група приміщень готелю «Театральний» представлена такою класифікацією номерів:

1. стандарт Single – однокімнатний номер, в якому розміщені комфортабельні меблі, одне велике двоспальне ліжко, або ж два невеликих односпальних ліжок, ванна кімната яка оснащена всім необхідним сучасним обладнанням і як подарунок для клієнтів даного закладу, у ванній кімнаті знаходиться невелика кількість засобів особистої гігієни, як для жінок так і для чоловіків. Загальна площа такого номеру, становить – 20-25 м2. Щодо місткості, то такий номер в даному готелі розрахований на 1 людину.
2. Стандарт Double – двокімнатний номер, в якому розміщені два або ж одне велике двоспальне ліжко, ванна кімната яка оснащена всім необхідним сучасним обладнанням, єдине чим даний номер відрізняється від схожого за своєю структурою «стандарту», це те, що ванна кімната представлена не дорого вартісним ремонтом. Загальна площа такого номеру, становить – 15- 19 м2. Щодо місткості, то такий номер в даному готелі розрахований на 2 людей.
3. стандарт Twin – двокімнатний номер із великим двоспальним ліжком, що розміщується у затишній спальні і м’яким куточком, який розміщено у вітальні. Ванна кімната яка оснащена всім необхідним сучасним обладнанням і як подарунок для клієнтів даного закладу, у ванній кімнаті знаходиться невелика кількість засобів особистої гігієни, як для жінок так і для чоловіків. Також слід зауважити, що даний номер може бути призначений для людей з обмеженими фізичними можливостями. Загальна площа такого номеру, становить – 40 м2. Щодо місткості, то такий номер в даному готелі розрахований на 3 людей.
4. Бізнес Стандарт – просторий двокімнатний номер із великим двоспальним ліжком, що розміщується у затишній спальні і м’яким куточком, який розміщено у просторій вітальні. Ванна кімната яка оснащена всім необхідним сучасним обладнанням і як подарунок для клієнтів даного закладу, у ванній кімнаті знаходиться невелика кількість засобів особистої гігієни, як для жінок так і для чоловіків. Загальна площа такого номеру, становить – 40 м2. Щодо місткості, то такий номер в даному готелі розрахований на 3 людей.
5. Напівлюкс - трикімнатний номер із великим ліжком «king size», вікна якого входять на чудове місто Запоріжжя, також даний номер включає в себе робочий кабінет з великою робочою зоною, що представлена розкішним столом і кріслом, і м’яким куточком, який розміщено у просторій вітальні. Ванна кімната яка оснащена всім необхідним сучасним обладнанням і як подарунок для клієнтів даного закладу, у ванній кімнаті знаходиться невелика кількість засобів особистої гігієни, як для жінок так і для чоловіків. Загальна площа такого номеру, становить – 50 м2. Щодо місткості, то такий номер в даному готелі розрахований на 3 людей.
6. Люкс - трикімнатний номер із двома спальнями, де розміщено великі двоспальні ліжка, вікна яких входять на чудове місто Запоріжжя, також даний номер включає в себе простору вітальню, вікна якої теж виходять так само, як і в спальнях. Ванна кімната яка оснащена всім необхідним сучасним обладнанням і як подарунок для клієнтів даного закладу, у ванній кімнаті знаходиться невелика кількість засобів особистої гігієни, як для жінок так і для чоловіків. Загальна площа такого номеру, становить – 53 м2. Щодо місткості, то такий номер в даному готелі розрахований на 4 людей.

Сервісно-виробничий процес в готелі «Театральний» представлений розкішним рестораном, кожен зал якого наділений особливим стилем і неповторною атмосферою, що ідеально підходить як для ділових зустрічей, так і для корпоративних обідів чи святкових вечерь.

В даному ресторані в наявності сніданки за системою «шведський стіл» де постояльці матимуть змогу оцінити страви української та європейської кухні, насолоджуючись панорамним видом на центр Запоріжжя.

Час роботи даного ресторану: 07.00-23.00.

Меню ресторану включає наступні категорії:

* al la carte меню;
* меню сніданків;
* бізнес-ланч;
* меню бара.

Вся структура ресторану представлена наступними банкетними залами:

* малий зал – елегантно розроблений зал з видом на місто, призначений для організації різноманітних банкетів, фуршетів, презентацій, семінарів, тощо. Згідно з конфігурацією даного залу, то вона може використовувати різноманітні варіації розміщення посадкових місць. За типами розсадки можуть бути наступні: театр (50 місць), клас (30 осіб), круглий стіл (28 осіб), п-стіл (26 осіб), т-стіл(26 осіб), банкет (30 осіб), фуршет (60 осіб). Групове меню для даного залу представлене: фуршетом, банкетом, a la carte, сніданком. Загальна місткість – на 40 осіб, площа – 90 м2, час роботи – 7.00 – 23.00. Даний зал можна також завчасно забронювати.
* Великий зал – зала ресторану з величним видом на місто, пристосована для проведення бенкету, фуршету, презентації, семінару, тощо. Згідно з конфігурацією даного залу, то вона може використовувати різноманітні варіації розміщення посадкових місць. За типами розсадки можуть бути наступні: круглий стіл (34 осіб), п-стіл (31 осіб), т-стіл (31 осіб), банкет (30 осіб), фуршет (40 осіб), ялинка (40 осіб). Групове меню для даного залу представлене: фуршетом, банкетом, a la carte, сніданком. Загальна місткість – на 60 осіб, площа – 123 м2, час роботи – 7.00 – 23.00. Даний зал можна також завчасно забронювати.

Також в даному закладі пропонуються в оренду конференц-зали для проведення семінарів, конференцій, тренінгів та інших заходів. Персонал готелю допоможе організувати і провести захід будь-якого рівня складності, а також запропонує кілька видів меню для банкетів, фуршетів і кава-брейків.

Дані конференц-зали представлені наступною класифікацією:

* Конференц зала №1 (велика зала) - багатофункціональна конференц-зала готелю, ідеально підходить для проведення прес-конференцій, семінарів, презентацій, ділових зустрічей і нарад. Тут можна обрати оптимальний план розташування посадкових місць, а також меню для банкетів, фуршетів та кава-брейків. У залі є бездротовий (WiFi) та дротовий інтернет. Дана зала обладнана всім необхідним, таким як: трибуна, мультимедійний проектор, фліп-чарт, 2 мікрофона, настінний екран 3\*2,3 м. В даному конференц залі можуть бути використані різні варіації розсадок: театр (800 осіб), клас (30 осіб), круглий стіл (30 осіб), п-стіл (30 осіб), т-стіл (25 осіб). Групове меню представлене наступним чином: перерва на каву, обід, вечеря, конференц буфет, фуршет, банкет. Загальна площа залу – 63 м2, місткість – 80 посадочних місць, даний зал можна завчасно замовити. Додаткові послуги: оренда технічного обладнання, технічна підтримка заходу, послуги бізнес-центру (телефон, факс, комп'ютер, ксерокс, принтер).
* Конференц зала №3 (мала зала) - багатофункціональна конференц-зала з прекрасною звукоізоляцією, денним освітленням, системою кондиціонування повітря, провідним і бездротовим інтернетом (WiFi). Дана зала обладнана всім необхідним, таким як: трибуна, мультимедійний проектор, фліп-чарт, 8 мікрофонів, настінний екран 2\*1,5 м. В даному конференц залі можуть бути використані одна варіація розсадок: круглий стіл (20 осіб). Групове меню представлене наступним чином: перерва на каву, обід, вечеря, конференц буфет, фуршет, банкет. Загальна площа залу – 36 м2, місткість – 30 посадочних місць, даний зал можна завчасно замовити. Додаткові послуги: оренда технічного обладнання, технічна підтримка заходу, послуги бізнес-центру (телефон, факс, комп'ютер, ксерокс, принтер).
* Кімната переговорів - конференц-зала з денним освітленням, системою кондиціонування повітря. Тут можна обрати оптимальний план розташування посадкових місць. Список додаткового обладнання надається фахівцем відділу маркетингу за запитом. Дана зала обладнана всім необхідним, таким як: бездротовий інтернет (WiFi), плазмовий телевізор. Загальна площа залу – 12 м2, місткість – 8 посадочних місць, даний зал можна завчасно замовити. Додаткові послуги: оренда технічного обладнання, технічна підтримка заходу, послуги бізнес-центру.
* В готелі «Театральний» по всій території надається безкоштовний доступ до мережі Wi-Fi швидкістю до 10 Мбіт/с. Кожен гість легко і швидко підключить свій гаджет, а швидкість роботи Wi-Fi забезпечить безперебійний доступ до Інтернету.

Поруч з готелем розташована відкрита парковка на 69 місць під цілодобовою охороною. Парковка надається гостям, які проживають в готелі або відвідують заходи, ресторан.

Ціни на дані послуги наступні: (вказані в гривні (UAH) на послуги паркінгу за добу):

* мотоцикли – 30;
* легкові автомобілі – 50;
* мікроавтобуси, джипи – 50;
* причіп легкового автомобіля – 50;
* пасажирські автобуси та вантажні автомобілі – 150;
* погодинна оплата для всіх автомобілів – 20.

Тут теж є в наявності камера для зберігання. Для зручності та безпеки гостей готелю «Театральний», всі цінні речі, а також багаж клієнтів можна залишити в камері зберігання готелю, яка розташована в холі на 1-му поверсі.

В даному закладі теж є в наявності гардероб, який працює при відвідуванні готелю «Театральний» чи ресторану, Тут можна залишити свій верхній одяг в гардеробі, який розташований в холі на 1-му поверсі.

Як додаткові послуги, в даному готелі є наступні:

* пральня. Тут працює незмінно високий рівень сервісу, сучасні екологічні технології і постійний контроль якості. Ідеальне співвідношення показників «ціна» та «якість». Вона працює щоденно - з 08:00 до 20:00.
* ремонт одягу. Тут професійно здійснюється ремонт будь-якої складності чоловічого, жіночого та дитячого одягу, а також ремонт взуття. Якість обслуговування приємно здивує клієнтів. Даний заклад працює для комфорту клієнтів і намагається задовольнити навіть самого вимогливого гостя.
* екскурсії. Готель «Театральний» пропонує відвідати унікальні місця та найвідоміші пам'ятки Запоріжжя. Великий вибір програм з різноманітною тематикою, тривалістю та насиченістю - це відмінна можливість познайомитися з містом.

Оплата за надані послуги проводиться:

* готівкою в гривні (UAH);
* кредитними картками (Visa, Master Card / EuroCard, Maestro, American Express).

У готелі «Театральний» ведуться заходи відповідно до профілактики травматизму, вивчення стандартних санітарно-гігієнічних обставин, електробезпеки, навчання персоналу.

Загальне керівництво виконує згідно з охороною і захищеністю роботи в готелі керівник . Саме він гарантує виконання умов законів про працю, законів і загальновизнаних заходів відповідно до охорони праці, державних нормативів, а також виконання обов'язків, встановлених спільною угодою (контрактом).

Керівник даного готелю указом визначає відповідального захисту роботи, створює структуру роботи захисту роботи, визначає відповідальних за положення захисту роботи в кожному підрозділі і відповідальних за підготовку персоналу готелю і контроль умінь згідно з охороною роботи.

З допомогою правил, законів і нормативних документів створено положення про діяльність готелю «Театральний», відповідно до охорони праці і виробничої санітарії. Окрім цього, з метою правильної роботи будь-якої групи працівників розробляються чіткі вказівки.

Співробітники даного готелю в обов’язковому порядку дотримуються норм, принципів, вказівок згідно з охороною роботи, мають здатність правильно використовувати спільні і персональні ресурси охорони здоров’я, негайно сповіщають своєму керівнику про кожен нещасний випадок, а також про ситуації, що формують загрозу існуванню і здоров'ю людей.

Працівники готелю приступають до виконання роботи лише вже після проходження інструктажу відповідно до технічної захищеності. Типами інструктажу є вступний, первісний, вторинний, незапланований інструктажі.

Розгляд і вияв нещасних ситуацій відбувається відповідно до Положення про порядок розслідування нещасних випадків на виробництві. Це положення визначає цілісну процедуру слідства і обліку нещасних ситуацій у даному готелі.

З метою надання необхідного порядку згідно з охороною роботи і технічної безпеки в даному готелі враховані подальші заходи:

* заземлення електричного обладнання;
* спецобладнання кімнат припливно-димовитяжною вентиляцією;
* звичайне світло і штучне світло, уподібнене до денного;
* кімнати з неприродним освітленням обладнуються озонаторами, які живлять кімнати киснем, чистять і охолоджують повітряний простір;
* виявляють антибактеріальний процес, знищують мікроби, грибки, нейтралізують негативний вплив електро також антенних сигналів;
* над тепловим оснащенням встановлено місцеві вентиляторні відсмоктувачі.

У готелі дотримуються санітарно-гігієнічні норм та вимог, що визначені органами епідеміологічного дослідження зокрема по чистоті кімнат, вимог до сантехнічного обладнання, видалення залишків, продуктивної охорони від комах і мишей, обробці білизни. Все без винятку газове, водопровідне і каналізаційно-промивальне спецобладнання, що експлуатується даним закладом розроблено відповідно до Інструкцій технічної експлуатації готелів і їх устаткування.

Усі приміщення даного готелю, в якому діє штат, просторі, мають досить гігантські стелі, обладнані звичайною або спеціальною вентиляцією, що гарантує нормальну циркуляцію повітря і виключає потрапляння сторонніх запахів.

Сангігієна роботи даного закладу звертає увагу на проблеми, пов'язані з критеріями роботи працівників, ще їх впливом на їхнє здоров’я, розробляє гігієнічні і ще лікарсько-попереджувальні дії, спрямовані на поліпшення самопочуття працівників, нарощування можливості ще більшого рівня продуктивності виконання обов’язків всіх працівників.

В даному готелі, існує конкретна кількість гігієнічних критеріїв щодо оцінки умов виконання роботи:

* забруднення повітря;
* температура повітря, рівень вологи;
* шумоізоляція;
* світло;
* санітарне положення;
* персональна сангігієна працівників.

Спека, вода ще і темп руху повітря – ці характеристики вказують сильний вплив на стан людини, його працездатність ще регулюються завдяки системі опалення. Всі ці критерії відповідно чинних норм в обов’язковому порядку дотримуються.

У готелі також дотримуються протишумових правил, до яких належать наступні. В номерах або спеціальних кімнатах, де є мобільні телефони, покривають звуко поглинаючими килимами, або покриттям, що в змозі їх замінити. Для зменшення рівня шуму в даному готелі використані вікна та двері, які додержуються вимогам шумоізоляції і надають можливість клієнтам комфортно перебувати у власних номерах.

Слід зауважити, що в ході вивчення роботи готелю «Театральний», було простежено що в ньому присутні наступні категорії додаткових послуг:

* послуга експлуатації номерного фонду. Послуга захоплюється завершенням питань, пов'язаних із бронюванням та розміщенням у номерах постояльців, а також відправкою їх додому. Гарантує сервіс клієнтів у номерах, підтримує санітарно-гігієнічний стан номерів та рівень зручності житлових приміщень, захоплюється наданням домашніх пропозицій. Склад наданої послуги: завідувач домашньої частиною, швачка, прибиральниця, прачка, швейцар.
* економічна послуга. Ця послуга вирішує питання фінансового характеру: ступінь спроможності гостей отримує доповіді від касирів з кожної торгової точки, включаючи послугу харчування, сувенірні кіоски, пункти допоміжного обслуговування. Економічна послуга веде винятковий валютний контроль фірми (доходи від усіх торгових точок, витрат та доходів, ведення операцій з обліку оплачуваного робочого часу та інше). Склад послуги: старший бухгалтер, бухгалтер, адміністратор із завдань надання пропозицій. До додаткових послуг можна віднести перукаря, манікюрного майстра.
* послуга безпеки виконує функцію підтримки навколо і безпеки в готелі. Ці прямі обов'язки в готелі «Театральний» виконують колеги організації, що спеціалізується на наданих роботах.
* послуга харчування вважається однією з невід'ємних послуг готелю та вироблено з ресторану, бару, відділу з обслуговування фуршетів, виготовлення (природно кухні). Надана послуга гарантує постояльців пропозицією харчування цілодобово.
* послуга маркетингу, що займається розробкою та використанням рекламної стратегії фірми. Одним із провідних документів, що визначають відносини між адміністрацією, послуговцями готельного комплексу та клієнтом.

**Або скоротити,аба добавити, щоб заповнення було не менше 75% аркушу**

**РОЗДІЛ 3**

**ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ»**

3.1 Методика щодо покращення управління якістю роботи готелю

Політика управління якістю послуг у готелі «Театральний» включає створення системи управління якістю, відповідні рекомендації щодо стандарту ISO 9000 та вжиття необхідних заходів для забезпечення його ефективності. Створення системи якості вимагає її розробки та впровадження на підприємстві.

Як зазначено в стандарті ISO 9000-1, керівництво компанії або клієнт може ініціювати процес управління якістю. У будь-якому випадку, спочатку слід ознайомитися з рекомендаціями цього стандарту. Цей міжнародний стандарт надає вказівки щодо вибору та застосування інших стандартів із серії 9000, а також надає загальні принципи та процедури для встановлення хороших характеристик. Розробляючи хорошу стратегію гостинності, важливо застосовувати рекомендації стандарту ISO 9004-2.

Слід зазначити, що система якості складається із систем, які здійснюють діяльність з управління та забезпечення якості відповідно до встановлених процедур. План якості повинен містити наступне:

- ефективне управління маркетингом;

- впроваджувати галузеві стандарти якості;

- технічний розвиток продукції (нормативний опис);

- корпоративна культура;

- кваліфікація працівників (процес відбору);

- запровадити класифікацію праці (норми продуктивності);

- адекватна оцінка та мотивована робота.

Очікування клієнтів формуються на основі наявного досвіду та інформації, отриманої через канали маркетингової комунікації. З огляду на це клієнти обирають конкретну готельну компанію і порівнюють свої думки та очікування. Якщо якість обслуговування не відповідає очікуванням, клієнти можуть бути незадоволені готельними послугами і можуть повернутися в готель, якщо вони виправдають або перевищують очікування. Клієнти завжди вимагають, щоб ціни відповідали якості готельного обслуговування.

Готельна індустрія дуже невпевнена, що наражає клієнтів на ризик, а компаніям важче продавати свої послуги. Ці характеристики ринку та готельного господарства визначають питання якості обслуговування клієнтів. Тому найважливішим аспектом сучасного готельного господарства є управління якістю обслуговування. Це розробка та впровадження відповідних стандартів у всіх сферах індустрії гостинності, навчання співробітників, операції та планування, покращення сервісу тощо.

Є кілька причин, чому готельним компаніям необхідно розробити систему моніторингу якості обслуговування клієнтів і забезпечити її роботу. Особливо з таких причин:

– Більшість вітчизняного готельного господарства не встановлює стандарти обслуговування, що призводить до непослідовних управлінських рішень, непослідовного надання послуг та високих цін.

– Якщо вони мають свої релігійні стандарти, вони не можуть виконувати вимоги міжнародної правової системи.

- Відсутність зв'язку між різними рівнями управління готелем негативно впливає на якість обслуговування та призводить до різноманітності послуг.

- Зміна присутності в якості обслуговування клієнтів;

- Аналіз продуктивності співробітників, а не продуктивності вцілому. Заходи щодо якості повинні виходити з проекту, а не з самого проекту.

- Підбір персоналу готелю перевантажений роботою, що призводить до зниження продуктивності, незадоволеності клієнтів і втрати прибутку.

- Зосередження на «симптомах», а не на причинах поганого обслуговування клієнтів.

- Відсутність контролю за якістю обслуговування клієнтів.

- Затримка у вирішенні скарг на обслуговування клієнтів. Як правило, ви дізнаєтеся, хто винен. Запобігання потенційним скаргам залежить від комунікації, налагодженої між співробітниками, обслуговуючим персоналом і клієнтами.

- Шлях до успіху консервативної стратегії обслуговування клієнтів, оскільки колишні цінності складають основу нинішної стратегії якості. Цей механізм є головним джерелом таких витрат, як зовнішні та внутрішні збої. Така ситуація потребує розробки, впровадження та реалізації стратегії якісного обслуговування клієнтів готельного господарства [12].

У процесі обстеження послуг, що надаються підприємствами гостинності та розміщення, було виявлено ряд недоліків. Велика кількість скарг свідчить про необхідність стандартів розгляду скарг.

Скарги та запити гостей повинні розглядатися швидко та професійно, оскільки від цього залежить їхнє загальне задоволення послугами, які вони отримують. Гість повинен залишати готель повністю задоволеним отриманим сервісом і хотіти залишатися в цьому готелі знову і знову. Тому скарги, коментарі, пропозиції та запити гостей слід добре сприймати, заохочувати та досліджувати. Усі скарги та проблеми гостей повинні бути вирішені протягом 15 хвилин. Якщо вирішення проблеми займає більше 15 хвилин, обов’язково необхідно зв’язатись з гостем і пояснити, що проблема вирішується і буде вирішена. Однак це займе трохи більше часу. Гості завжди цінують таку увагу до себе і із задоволенням вирішують проблеми.

Постояльці готелю «Театральний» багато скаржилися на повільне обслуговування. Рекомендовано стандарти роботи для персоналу прийому та розміщення для покращення швидкості та обслуговування.

Стандарти, що використовуються в готельному господарстві, поділяються на функціональні та технічні. Перший стосується емоційного контексту стосунків між персоналом і гостями, а другий стосується наявності певних об’єктів (наприклад, фітнес-центрів, басейнів, конференц-залів) у певній частині готелю.

Тож необхідно встановити кількість обслуговуючого персоналу з урахуванням категорії, розміру і т.д. готелю. Стандарт роботи готелю стосується, перш за все, принципів спілкування персоналу готелю з гостями. Людську взаємодію важко стандартизувати, але це слід робити і професіоналам гостинності. Гості завжди повинні відчувати себе зіркою готелю. Для цього персонал готелю повинен пам’ятати про доброзичливе ставлення персоналу, завжди усміхнений, вітаючи клієнтів готелю в призначений час і в потрібний час, відповідаючи на телефонні дзвінки до третьої, акуратно зареєстрований одяг тощо.

Слід враховувати багато дрібниць. Охайне обличчя персоналу, точність послуги «будильник» до 3 хвилин, чітке резервування місцезнаходження особистих речей гостя при дзвінку на поточний номер, висока швидкість обслуговування. тощо (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1 - Стандарти постачальників послуг гостинності та розміщення готелю «Театральний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Назва стандарту | Зміст стандарту |
| 1 | Стандарт привітання | Співробітник служби прийому і розміщення вітає гостя посмішкою і фразою: "Добрий день (посада, ім'я співробітника)" |
| 2 | Стандарт надання інформації | Інформація надається тільки після уточнення та перевірки, при можливості супроводжується друкованими матеріалами, інструкціями і схемами. При наявності черги на реєстрацію гостям ввічливо пропонують самостійно ознайомитися з інформаційними матеріалами на стендах і в буклетах |
| 3 | Стандарт управління чергою | Якщо в черзі до адміністратора збирається більше 2 осіб, до роботи по реєстрації гостей та видачі інформації підключається старший адміністратор, більше 5-ти осіб - портьє. |
| 4 | Стандарт пунктуальності | Всі документи гостя повинні бути готові до оформлення в день виїзду за 20 хвилин до розрахункової години. Послуга «ранковий дзвінок» повинна бути виконана з точністю до трьох хвилин |
| 5 | Стандарт прощання | Якщо гість ще проживає в готелі: "Приємного перебування в нашому готелі!". Якщо гість виїжджає: "До побачення, всього доброго!" |

Моніторинг впровадження та впровадження запропонованих стандартів допоможе прискорити надання послуг.

Підвищення якості та мотивації персоналу гостинності та розміщення. З метою підготовки працівників до роботи відповідно до запропонованих стандартів обслуговування організовано навчання на тему «Норми обслуговування персоналу послуги прийому та розміщення готелів». Під час тренінгу ви навчитеся навичкам взаємодії з гостями, необхідним вам як менеджеру готелю. Метою цієї програми є надати професіоналам навички, необхідні для ефективної взаємодії з гостями, ознайомити їх зі стандартами професійної поведінки в індустрії гостинності, етикою та етикою гостинності, гостинності та розміщення.

Будь-яка ситуація, яка виникає в послугі. Навчальна програма включає лекції про важливість клієнтоорієнтованості в індустрії гостинності, пріоритетні правила спілкування з гостями, стандарти поведінки для адміністраторів і гостей, а також про основи телефонного етикету.

На практичних заняттях вони відпрацюють навички вирішення спірних ситуацій, роботи зі скаргами та претензіями клієнтів, управління собою та власною ситуацією. Навчання проходить у формі коротких лекцій, слайд-шоу, практичних ігор, групових дискусій та практичних занять у послідовності відповідно до практичного служіння.

Важливо також удосконалити мотиваційний механізм. З цієї причини ми пропонуємо акцію «Підприємець місяця». Під час виселення гостям пропонується заповнити невелику анкету для оцінки якості послуг прийому та розміщення, а також залишити позитивні чи негативні відгуки про конкретний обслуговуючий персонал.

В кінці місяця проводиться перевірка клієнтів. потім менеджер послуги вибирає співробітника з найкращою інформацією. Його портрет буде виставлено в редакції пізніше наступного місяця. У кінці року постійний виконавець місяця отримує грошову премію та пам'ятну табличку.

Удосконалення оперативного менеджменту.

Набір стандартів обслуговування давно сформував дизайн готелю. Витрати на усунення недоліків включають втрату безвідмовної роботи, але перехід на міжнародні стандарти покращить дизайн готельного бізнесу та виведе його на новий рівень.

У центрі уваги має бути якість обслуговування. Готель вимагає регулярних перевірок. Черговий прибере номери до прибуття нових гостей. У випадку з готельними ресторанами класу люкс необхідний посередницький журнал, який обов'язково стежить за якістю їжі. Для оцінки обслуговування клієнтів, якості роботи готельних засобів і технічних систем та усунення недоліків до складу комісії включаються інженери з охорони персоналу на чолі з начальником відділу кадрів. Всі дефекти виявлені та усунені.

Контроль має бути систематичним. З цієї причини в багатьох готелях працюють один або два незалежних оператора, які підпорядковуються безпосередньо генеральному менеджеру. Вони контролюють надання всіх готельних послуг і фіксують усі порушення. Надати інформацію генеральному менеджеру.

Хороша практика як управлінський ресурс має всі елементи управління: проектування, оцінку, мотивацію та контроль.

У процесі планування готелю можуть бути задіяні спеціалізовані групи, відповідальні за якість роботи.

Операційну базу готелю повинні складати наступні напрямки вдосконалення сервісу:

- Створення комітету з покращення надання послуг.

– У процесі вдосконалення сервісу бере участь вся команда менеджменту.

- Вимагає участі громадськості;

- Випуск індивідуальних акцій.

- Створення групи вдосконалення процесів (команди управління продуктивністю).

- Участь постачальників;

- Розробити та реалізувати короткострокові стратегічні та довгострокові стратегії покращення обслуговування.

Впроваджувати нові технології в роботу готельного підприємства.

Впровадження нових технологій в індустрії гостинності має три етапи:

1. Автоматизація бізнес-процесів в готелі.

Дані про діяльність готелю збираються та зберігаються на потужних комп'ютерних серверах (базах даних). Технологія клієнт/сервер для побудови інформаційних систем забезпечує доступ до баз даних з будь-якої робочої станції на основі дозволів.

2. Створити внутрішню інформаційну систему.

Ви можете активувати свої бізнес-системи та підключити інформаційні системи вашого готелю до зовнішніх партнерів (мандрівників, клієнтів) через Інтернет.

3. Інтегрувати Інтернет і зовнішні системи в єдине бізнес-середовище.

Інтегруйте всі готельні послуги та відповідайте на зовнішні запити через електронний обмін даними, електронну комерцію.

Електронні замки замінюють механічні двері. Управління централізованими електронними замками здійснюється з головного пульта управління в кімнаті екіпажу, який підключений до замків кожного приміщення. Єдиним ключем від номера є ключ-карта, яку надає клієнт. Електронний замок обслуговується як окремий блок. Кожні двері мають власний мікропроцесор із попередньо встановленими правилами. Головна консоль містить записи для всіх кодів, які відповідають кожним дверям.

Під час реєстрації наш представник зареєструє вашу картку-ключ за присвоєним вам номером. Кожна консоль і мікропроцесор повинні бути сумісні з кожною послідовністю використовуваного коду. Більшість електронних замків пропонують кілька рівнів безпеки, подібних до ключів у традиційних системах. Система може включати різноманітні функції безпеки та захисту гостей, наприклад знаки «Не турбувати».

Одна форма електронного замка взагалі не потребує ключів чи карток. Гості використовують власну 4-значну комбінацію для програмування механізму замка. Центральний електронний замок забезпечує додатковий захист. Ці програми відстежують ключ або картку, яка відкриває двері, за датою або часом.

4. Мотивація співробітників

Основні мотиваційні завдання:

* + - * Нехай кожен працівник розуміє природу та важливість мотивації на роботі.
      * Навчання співробітників і керівників психологічним основам внутрішньофірмового спілкування.
      * Сформувати демократичний стиль управління для кожного менеджера за допомогою сучасних мотиваційних методик.

Невидима мотивація:

1) Навчання: Внутрішнє навчання, семінари професійних компаній або експертів галузі.

2) Бонус: тарифний план компанії дозволяє співробітникам відпочивати в готелях мережі за значно нижчою ціною. Корпоративний податок впливає на високу якість продукції. Ви не можете зрозуміти, як продається готель, якщо ви особисто не користувалися готельним номером або послугою.

3) Відділ прибирання: важливо підрахувати кількість кімнат, які прибирають покоївки щодня, і розуміти процедури прибирання готелю (під час виїзду, після прибуття, нових гостей тощо). Залежно від кількості оформлених кімнат, складності та часу покоївка заробляє бали, кожному з яких присвоюється грошова оцінка. Плата за прибирання також стягується за годину або в залежності від кількості прибраних кімнат понад стандарт.

4) Послуги з бронювання: Компенсація для цієї категорії розраховується на основі кількості бронювань. Аудити є загальними і можуть проводитися окремо для відділу або для кожного працівника. Ви можете розрахувати винагороду на основі кількості, зазначеної за фіксованою ціною (фіксованою чи безкоштовною). Це тому, що це бажана та найкраща ціна для готелю. Хоча винагороду можна розрахувати на основі валових продажів, такі системи потребують ретельної обробки для визначення внеску кожного працівника.

Створення послуг розвитку людських ресурсів

Офіси розвитку людських ресурсів – це відділи, які підтримують роботу готелів, оскільки працівники беруть участь у виробництві готелю опосередковано, а не безпосередньо. Як правило, працівники виступають експертами лінійних керівників з кадрових питань. Ця роль також відіграє важливу роль у розвитку продуктивності та креативності кожного працівника.

Основними функціями спеціалістів послуги професійного розвитку є:

- розвиток організаційного персоналу (планування, відбір і набір, оцінка виходу);

- навчання персоналу (організаційна орієнтація, перепідготовка, атестація, розвиток);

- удосконалення процесу праці та створення безпечних умов праці;

- стимулювання виробництва, творчої винагороди та людської діяльності;

- розробка та впровадження програм розвитку персоналу готелю.

Персонал організації постійно змінюється в частині прийому та звільнення.

Слід зазначити, що в сучасних умовах економічного розвитку України принципи управління працею повинні базуватися насамперед на законах соціального розвитку та мати правову форму.

Усі принципи системи управління співробітниками реалізуються у взаємодії, а їх взаємозв'язок базується на унікальних обставинах організації. Також слід зазначити, що оцінка ефективності управління персоналом може стати потужним контролером підвищення ефективності процесу управління всього об’єкту.

Проблема ефективності з точки зору управління персоналом потребує детального опису, насамперед важливо уточнити, що необхідно оцінити:

– досягти конкретних результатів за допомогою спеціально підібраної, навченої та мотивованої трудової політики;

– досягти цілей, поставлених перед управлінням персоналом, з найменшими витратами;

– зробити вибір найбільш ефективних методів управління, що забезпечують ефективність процесу управління [17].

Сьогодні співробітники компанії вважаються одним з найважливіших ресурсів, тому процесу створення ефективної системи з використанням виробничого персоналу слід приділити особливу увагу.

Одним із ключових шляхів посилення цього процесу є вдосконалення системи стимулювання.

Оскільки існує прямий зв’язок між продуктивністю співробітників і мотивацією, управління цими відносинами є стратегічно важливим для компанії. Загалом мотивація виступає як спонукальна сила, як спонукання до дії.

Як інструмент управління мотивації – це процес, який спонукає працівників виконувати ефективні завдання та досягати цілей організації [9].

Для розробки заходів щодо покращення управління персоналом на підприємстві важливо усвідомлювати основні проблеми цього процесу.

Найпоширеніші проблеми, які проявляються в управлінні персоналом на підприємстві, представлені на рис. 3.1.

Рисунок 3.1 – Найпоширеніші проблеми, які проявляються в управлінні персоналом на підприємстві

Згідно з інформацією табл. 3.1, заходи щодо покращення управління персоналом на підприємстві повинні включати наступне:

– У плані найму працівників підприємства, важливо розробити адекватну стратегію ринкової ситуації для набору та відбору працівників з урахуванням умов, за яких можна залучити на підприємство потрібні кадри.

Ця стратегія має включати такі ключові положення:

а) співпрацювати з великими місцевими університетами для відбору найкращих випускників профільних університетів (з урахуванням особистих особливостей);

б) підбір керівних посад для працівників з великим досвідом роботи в практичних сферах;

в) тестування співробітників при прийомі на роботу для тестів на вирішення проблем, тобто вміння точно і швидко вирішувати кілька завдань;

г) використання стратегії внутрішнього просування молодих спеціалістів.

– Необхідно заохочувати та сприяти розвитку персоналу підприємства:

а) використання спеціальних стимулів для працівників, спеціальні стимули на основі підвищення заробітної плати;

б) механізми надання працівникам можливості брати участь у власності компанії;

в) пакети компенсацій для працівників на основі особистих уподобань (охорона здоров'я, кредит, оплата мобільних телефонів тощо) [3].

Переваги мотивації співробітників:

1. Вищий рівень продуктивності

Не дивно, що застосування методів мотивації співробітників заохочує людей працювати і це призводить до кращих результатів прибутку. Однак мало хто знає, що продуктивний спосіб роботи також позитивно впливає на досвід співробітників, оскільки сприяє підвищенню задоволеності роботою.

2. Більше інновацій

Мотивація співробітників винагородами та іншими перевагами сприяє розвитку культури інновацій. Коли співробітники відчувають, що їх цінує та підтримує їхня організація, вони хочуть кинути виклик собі. Отже, важливість мотивації на робочому місці ніколи не слід недооцінювати, оскільки вона стимулює зростання. Більше того, менеджери, які усвідомлюють, які переваги мотивують їх команди, часто бачать найкращі результати.

3. Нижчий рівень прогулів

Роботодавці, які визнають важливість мотивації в управлінні, визнають, що лідери отримують найкраще від своїх команд, коли вони підтримують, а не критикують. Коли керівник піклується про навантаження та добробут своєї команди, рівень відсутності, як правило, нижчий, оскільки співробітники відчувають менший стрес і перевантаження.

4. Нижчий рівень плинності кадрів

Виплати співробітникам і мотивація йдуть рука об руку і разом сприяють винятково високим показникам. Коли співробітники отримують бонуси, крім того, для заохочення, вони дуже мотивовані і навряд чи будуть шукати іншу роль.

5. Велика репутація та сильніший набір

Організації, які розуміють, як підвищити мотивацію співробітників, часто забезпечують винятковий досвід співробітників і мають сильний внутрішній бренд. Однак це не відбувається за один день. Сильний внутрішній бренд є результатом стратегій, керованих даними, які спираються на відгуки співробітників. Компанії з визнаними амбасадорами бренду, або іншими словами, щасливими та мотивованими співробітниками зберігають і залучають найкращі таланти [25].

Також слід зауважити, що Питання забезпечення сфери готельного бізнесу інформаційними ресурсами та вдосконалення системи інформаційного забезпечення є актуальним, потребує нових рішень для підвищення конкурентоспроможності готелей та аналогічних засобів розміщення на національному та міжнародному рівні.

Бурхливий розвиток сфери послуг і туризму в останнє десятиліття сприяв формуванню різноманітних методів популяризації готелів. Адже у ринкових умовах підприємства готельного бізнесу повинні якісно задовольняти потреби населення і водночас отримувати прибуток. Тому сучасна система маркетингових заходів щодо просування готельних послуг повинна включати використання новітніх інформаційних технологій, які є запорукою «виживання» в жорсткій конкурентній боротьбі та одночасно конкурентною превагою як окремого готельного підприємства, так і всієї індустрії туризму загалом [2,6].

Інтернет включає в себе величезні інформаційні ресурси, бази даних по всіх сегментах індустрії туризму, а також інформаційні системи і технології, що відкривають доступ до інформації і дозволяють обробляти її величезні обсяги. До теперішнього часу існують тисячі туристських сайтів, порталів і пошукових систем, регулярно складаються рейтинги веб-сайтів. Сьогодні Інтернет є вагомим елементом електронної комерції у ролі інструменту популяризації готелів. Він може включати такі частини, як PR; інтернет-інтеграція; продажі онлайн; інформаційний менеджмент; послуга роботи з клієнтами тощо. Створено також спеціалізовані пошукові системи туристичного профілю. Однією з перших була система інтернет-бронювання готелів Booking.com, заснована в Амстердамі в 1996 році, орієнтована на європейський ринок [1].

Інформаційні технології, які використовуються у діяльності готельного бізнесу розділяють на такі види: збільшення можливостей впливу на зовнішнє середовище готельних підприємств і вдосконалення внутрішніх бізнес- процесів.

До першої групи відносять [5]:

1. впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів;
2. використання електронної або інтернет-дистрибуції як інструмента управління та оптимізації бронювань і доходів готелю, одержуваних за допомогою онлайн-каналів, до яких відносяться веб-сайт готелю (готельної компанії), інтернет-агентства й автоматизовані системи бронювання;
3. визначення трьох способів доступу готельного підприємства в міжнародні системи резервування:

- приєднання до готельної мережі;

- вступ до маркетингового ланцюжка;

- робота через провайдера;

1. виділення трьох основних моделей роботи готелю з онлайн посередниками: Merchant, Opaque, Retail.

Для налагодження внутрішніх бізнес-процесів здійснюють [4]:

* введення бази даних гостей готелю на базі CRM-систем;
* використання у роботі готельного підприємства цифрової телефонної станції, що забезпечує багатоканальний доступ і можливість додзвонитися в будь-який час доби;
* введення системи віддаленого стеження за всіма зонами загального користування готелю та цифрових систем відеоспостереження;
* застосування системи бездротового зв'язку;
* використання мультисервісної мережі передачі даних;
* створення програмно-апаратних комплексів, що вирішують завдання готельного бізнесу, тобто систем автоматизації управління готелями, а саме ERP систем.

Система інформаційного, програмного забезпечення для автоматизації діяльності готельного бізнесу сприяє розширенню можливостей менеджменту:

* завдяки автоматизації менеджери отримують достовірну, чітку картину щодо діяльності готелей;
* дає змогу знизити роль людського чинника і рівень його впливу в системі менеджменту;
* безсумнівний плюс автоматизації проявляється у виключенні досить кропітких і складних операцій з обліку, а також у забезпеченні гнучкого управління політикою знижок і бонусів [3];

- створення можливостей регулярного відстеження за діяльністю усіх функціональних структур готелю, проведення аналізу й оцінки наслідків діяльності закладів розміщення;

- формування можливості об'єднання структурно-функціональних одиниць готелю в єдину мережу для спрощення управління завдяки дистанційному одержанню інформації. Становлення ринкових відносин в сфері готельного господарства неодмінно повинне супроводжуватися якісною реорганізацією всієї системи управління суб'єктів готельного господарства, децентралізацією та зміною форм власності.

В умовах сучасного ринку готельних послуг основою прибутковості є вміння задовольнити очікування клієнтів. Як відомо, очікування клієнтів ніколи не бувають постійними, тому підприємство повинне бути гнучким і чутливим до постійних оптимізаційних змін. Щоб залишатися конкурентоспроможними готель повинен вміти вчасно, швидко і винахідливо реагувати на постійно мінливе середовище, що забезпечить, в свою чергу, стабільність розвитку. Вміння адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх змін особливо актуальне в економічно несприятливий період.

Надання відвідувачам необхідної послуги в потрібному місці в потрібний час не тільки ознака конкурентоспроможності готелю, але необхідна вимога щоб вижити на висококонкурентному ринку. Задоволення потреб відвідувачів і знання ринку є першочерговим при виробленні стратегії підприємства, тому, готель повинен дотримуватися стратегії, яка б в своїй основі врівноважувала попит та пропозицію.

В умовах, де попит і потреби клієнтів сильно варіюють, виникає потреба у високому рівні адаптивності.

Під адаптивністю розуміється здатність системи змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки під впливом факторів зовнішнього середовища згідно з новими цілями системи. [4]

Головне завдання адаптивності - забезпечення ефективне функціонування готелю. Готель адаптивний в тому випадку, якщо його ефективність у виконанні своєї основної функції збільшується, не зважаючи на зовнішні чи внутрішні зміни, які можуть знижувати ефективність підприємства. Реакцією готелю є зміна його стану, підлаштовування під умови, що склалися. Важливою властивістю адаптивної системи є системна інерція, що визначає час, що необхідний для переходу з одного стану в інший.

Таким чином, адаптивність - це здатність системи, у нашому випадку, засобу розміщення, модифікувати себе, коли відбуваються несприятливі зміни для того, щоб хоча б частково заповнити втрату ефективності, це можливості системи підлаштовуватися під специфіку ситуації [5].

Адаптивні можливості самоорганізації готелю як системи не безмежні. Система здатна прогресивно розвиватися, якщо відкрита, динамічна, а процеси, що відбуваються в системі, кооперативні, функціонально погодженими один з одним. У ряді випадків, розпад цілісних об'єктів відбувається під впливом зовнішніх факторів, що руйнують систему. Наприклад, готель може зруйнуватися під час землетрусу, а ліжко може знищитися клієнтом.

Система може руйнуватися і під впливом внутрішніх факторів. А саме, якщо готель згорів під час пожежі, то це зовнішній фактор руйнування, але якщо в результаті зношування зламалася система пожежної безпеки, то це внутрішній фактор.

Причину розпаду багатьох систем пов'язують з енергетичними характеристиками зв'язків у середині самої системи. Оскільки внутрішні характеристики виявляються нездатними підтримувати адаптивність системи. Для готелю це може означати, що якась послуга не в змозі забезпечити повноцінне функціонування підприємства. Система перестає існувати, якщо "агресія" середовища буде вищою можливостей опору самої системи.

Незначні зовнішні збурювання можуть призвести до руйнування зв'язків в середині системи. Зовнішні впливи можуть виявитися ефективними в тому випадку, якщо вони погоджені із внутрішнім станом системи. Сильним фактором що руйнує зв'язки в середині системи є резонансний. Наприклад, за допомогою слабкого звуку можуть зруйнуватися шибки будівлі готелю, якщо частота коливань звуку збігається із резонансною частотою скла.

З метою протистояння руйнування системи, готелю слід дотримуватися концепції адаптивності. В основі якої використання знань про ринок готельних послуг з метою використання прибуткових можливостей. В свою чергу до готельної послуги пред'являються вимоги прийнятності і доступності.

Концепція адаптивності висуває вимоги високої якості готельної послуги, а також мінімізації загального часу задоволення потреби постояльця готелю, що визначається як час від подачі замовлення клієнтом до надання послуги. Загальний час надання готельної послуги повинне бути мінімізованим для забезпечення адаптивності. У випадку якщо технологічний процес надання готельних послуг характеризується довготривалими технологічними циклами, то персонал готелю невзмозі досить швидко реагувати на потреби гостей. Ефективне реструктурування скорочення технологічних циклів призведе до скорочення виробничих витрат і до підвищення продуктивності праці в межах готельного комплексу, що є достатньою умовою досягнення адаптивного виробництва готельної послуги.

Серед готелів різних категорій, саме готелі 2-3 зірки мають переваги в адаптивності, оскільки по структурі вони близькі до фешенебельних готелів, але зберегли навички невеликих підприємств. Структура управління і достатні ресурси, якими характеризується середній бізнес, можуть сприяти інформаційному потоку, що у свою чергу прискорює прийняття рішень.

Адаптивність для готелю являється необхідною конкурентною перевагою, не всі спроби стати більше адаптивними увінчуються успіхом, у ряді випадків відбувається провал таких спроб. Можна виділити ряд перешкод з якими стикаються готелі на шляху до організаційної адаптивності, а саме: внутрішні конфлікти, неготовність до ризиків, брак потрібної інформації.

Адаптивність готелю зростає за умови удосконалення процесу обробки і надання інформаційних даних, а також якщо підприємство володіє достатніми ресурсами для основних потреб бізнесу і є послідовним у своїй діяльності. Чим вужча спеціалізація підприємства готельного типу, тим швидше можна визначити, які саме фактори є визначальними у створенні його позитивного досвіду.

Адаптивність стосується різних функцій і приймає різні форми. В епоху, коли відкриті інформаційні джерела і об'єднані мережі стали забезпечувати безліч інновацій, готельєрам необхідно шукати розширення партнерських відносин, знаходити нові або альтернативних шляхів фінансування, удосконалювати процес обробки і надання інформаційних даних, що допоможе в поліпшенні адаптивності готелю як системи [20].

Інформація на сьогоднішній день є інструментом взаємодії між організаційною адаптивністю та інноваціями. Інноваційні технологія може допомогти поліпшити використання інформації для готельної сфери. Сучасний інформаційний простір перебуває у постійній динаміці, кількість інформації постійно росте, менеджмент і персонал готелю можуть просто не впоратися з таким її кількістю. Тому, засобам розміщення потрібно завжди йти в ногу з часом, швидко реагувати та адаптовуватися до змін, що відбуваються.

Впорядкування інформаційних потоків - одне із основних завдань комплексної системи. Вільне поширення попередньо проаналізованого потоку зовнішньої інформації по всіх підрозділах готелю, запорука ефективної роботи кожної послуги зокрема і підприємства вцілому. [1]

Надзвичайно актуальним є питання автоматизації та інтеграції технологічних процесів обробки і надання управлінської та іншої інформації. Особливу увагу слід приділити автоматизації роботи послуги прийому і розміщення готелю. В результаті інтеграції прискориться вирішення проблеми корпоративної адаптивності, що призве до поліпшення процесу прийняття рішень.

Сьогодні можна говорити про настання епохи чесності. Тому для готелю важливим є отримання сигналів зворотного зв'язку від постояльців, оскільки без цього навряд чи можна виявити недоліки у роботі. Заставою здорового розвитку безумовно є відкритість і щирість як обслуговуючого персоналу готелю так і гостей. Причиною зниження темпів розвитку будь-якого готелю є низька активність його відвідувачів. Мається на увазі не тільки самі факти проживання в готелі, але й участь в обговоренні шляхів його поліпшення й розвитку.

Проблемою для ефективних змін можуть стати культурні стереотипи. Серйозною проблемою може стати створення нової орієнтованої на покупця культури, оскільки 70 % скарг у готелі спричиняються не через технології, а через якість персоналу готелю.

Відповідно особливого значення набуває проблема адаптивності системи управління персоналом у готельній галузі, оскільки адаптивність до потреб ринку готельного господарства є найважливішим чинником виживання та розвитку підприємства готельного типу, особливо у період кризи. З метою пристосування до кризи одним із перших ходів у діяльності готелю є скорочення персоналу, проте обізнані керівники утримуються від такої прямолінійної реакції, оскільки розуміють, що в час нестійкого економічний клімату готель може відкрити нові шляхи для росту, підсилюючи і переосмислюючи те, що дійсно є пріоритетним на ринку надання інформаційних послуг.

При низькій гнучкості кадрової системи управління, наступає швидке їх «старіння», сьогоднішня система управління кадрами у готельній справі не відповідає вимогам ринкової економіки, оскільки вона характеризується низькою адаптивністю, а сьогодні різко зростають вимоги до постійної адаптивності систем управління персоналом готельному бізнесі.

На даному етапі розвитку і становлення сфери готельного господарства існує нагальна практична потреба в підвищенні рівня адаптивності системи управління персоналом у готельній сфері. Для того щоб процес адаптивності системи управління персоналом в готельній галузі не призводив до непередбачених чи негативних наслідків необхідно дотримуватися принципу комплексності при вирішенні даної проблеми.

Сучасний готельний бізнес все частіше пронизується ідеєю про те, що конкурують не готелі як такі, а безпосередньо відділи маркетингу, провал, або успіх, яких визначається на ринку кінцевим клієнтом.

В основному аналіз показує, що 80 % загального обсягу прибутку, забезпечує 20 % працівників відділу маркетингу готелю, згідно із методом Парето. Спосіб управління цими 20 % ймовірно повинен бути досить відмінний від способу управління іншими 80%. [1]

Для підвищення рівня адаптивності готелю і для вчасного реагування та пристосовуватися до нових зовнішніх умов, на базі відділу діючого маркетингу готелю необхідно сформувати підрозділ, який спеціалізується на процесі адаптації, як працівників так і засобу розміщення вцілому.

До роботи у даному підрозділі можна залучити як уже існуючих працівників готелю, так і залучити нових. У будь якому разі, першочерговим є підготовка фахівців для новоутвореного підрозділу. В основі створення послуги повинні бути загальметодичні принципи з урахуванням конкретних особливостей готелю.

Підготовка до діяльності підрозділу з адаптації і його структурних елементів коливається в проміжку від 4-8 тижнів. Наступним етапом у підготовці новоутвореного підрозділу до діяльності є розробка необхідної документації та положень по взаємодії між підрозділами готелю та методи реагування, як на зовнішні, так і на внутрішні фактори.

В результаті, відбудеться перебудова елементів адаптивного механізму готелю, що буде полягати в зміні цілей, завдань, критеріїв оцінки діяльності всіх задіяних підрозділів засобу розміщення [12].

До основних функцій новоутвореного підрозділу можна віднести наступні: збір, аналіз, обробка інформації про зміни зовнішніх факторів;

1. вивчення стану системи управління персоналом в готелі;
2. виявлення причин низької адаптивності;
3. розробка завдань для послуг готелю з метою підвищення адаптивності як кожного окремого підрозділу так і підприємства загалом;
4. збір, аналіз, обробка інформації від послуг готелю;
5. підготовка матеріалів для обговорення з менеджерами послуг готелю; розробка плану дій, щодо методів підвищення рівня адаптації на підприємстві; впровадження пропозицій і оцінка їхньої ефективності.

Адаптивне управління готелем в першу чергу має використовуватися з появою проблемної ситуації з метою своєчасного усунення або зменшення негативного впливу різних збурювань, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. Чим менший інтервал часу закладений у процесі адаптивного управління, тим більше стійка система, що в свою чергу, стимулює економічний ріст готельного підприємства.

Проте ринок готельних послуг, диктує свої особливості, що ґрунтуються на безперервності і комплексності характеру адаптивності системи управління персоналом у готельній справі і є фактором виживання підприємства.

Будь-який готель є системою, яка активно взаємодіє із середовищем. Значну увагу необхідно приділяти потенціалу, який закладеному в людях, - як топ- менеджменті, так і в персоналі, оскільки це дозволить краще адаптувати систему управління до змін у середовищі. Тільки той готель здатний адаптуватися до всіх змін і залишитися конкурентоздатним, який має у своєму складі зацікавлений в успішній роботі персонал.

Серед головних причин низького рівня адаптивності управління персоналом наступні:

-відсутність адекватних навичок управління процесами пристосування до ринку;

-процес адаптивності системи управління не пов'язаний з кінцевими результатами діяльності організацій, немає чіткого взаємозв'язку між прибутком і розвитком персоналу готелю.

-некомпетентність керівників.

Успішно адаптуватися до ринкових відносин може тільки той персонал готелю, який постійно навчається і підвищує свою кваліфікацію для швидкого та адекватного реагування на зміни як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі [25].

В свою чергу, ключові процеси в готелі повинні бути орієнтовані на вирішення стратегічних завдань і цілей підприємства, проте процеси і мета діяльності часто не співпадають. Шлях до організаційної адаптивності для більшості готелів включає реорганізації, здатність ліквідовувати неефективні напрямки і переорієнтовуватися на інші ключові стратегічні цілі.

Підприємства готельного типу, які пристосовані до змін отримують на 25-35% більше прибутку ніж ті, що погано пристосовані до змін. Тому топ-менеджмен готелю розуміє важливість організаційної адаптивності як запоруку успіху.

Для оптимізації ключових процесів необхідно скоротити зайві витрати, і другорядні програми, готелі можуть краще розподілити обмежені ресурси для задоволення очікувань клієнтів, а також чітко позиціонувати себе, на ринку готельних послуг.

Для підвищення конкурентних переваг готелі змушені підвищувати якість ведення бізнесу і більш ефективно використовувати як внутрішні переваги, так і зовнішні фактори.

Система адаптивності готелю повинна діяти оперативно, відслідковуючи й аналізуючи економічну обстановку, забезпечуючи відповідність послуг, які надаються даним засобом розміщення ситуації на ринку готельних послуг. Очевидно, що ринки стають усе більше мінливими і, отже, менш передбачуваними, що вимагає гнучкого і оперативного реагування.

Сучасні менеджери готельного бізнесу повинні стати адаптивними менеджерами - не тільки управляючи змінами на підприємстві, але й регулюючи відносини з конкурентами, що вимагає високого рівня координації та управління. Готелі, які підготувалися до адекватної реакції на зміни отримають конкурентні переваги на ринку готельних послуг.

Сьогодні готельний бізнес змушений функціонувати у світлі активної конкурентної боротьби. В такому середовищі пріоритетними цілями і завданнями постає розвиток та ефективне впровадження інформаційних технологій і систем. втоматизована система управління, здійснюючи оперативний збір, зберігання й аналіз даних, вимагає високої виконавської дисципліни співробітників готелю, унаслідок чого забезпечується побудова прозорої структури і послідовність всіх бізнес-процесів. Але без сурової організації проекту впровадження і планомірного виконання необхідних робіт досягти успішного функціонування системи неможливо. Рівень кваліфікації та здатності співробітників, що залучаються до впровадження, безпосередньо впливатимуть на остаточний результат. Останнім часом разом з традиційними повносервісними готелями і ресторанами все більше стали з’являтися спеціалізовані підприємства із скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристського ринку: наприклад, на клієнтів, що використають свою відпустку для гри в гольф, катання на лижах, кінних турів і так далі, туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки.

3.2 Зарубіжний досвід управління якістю в готельному бізнесі

Якісне регіональне надання послуг, в т.ч готельна індустрія, яка суттєво різниться із менеджментом готелю та якістю об’єктів Вони розробляють і керують послугами компаній гостинності Водночас це позбавляє їх можливості виправити недоліки самого сервісу. Тому дуже важливо мати гарне ставлення в обслуговуванні. Місія та її рішення забезпечують ефективність готельної компанії.

Виконання цих обов’язків також вирішило для нього дуже важливу проблему. Залучення нових клієнтів і утримування старих вважається перемогою кожного готелю. В середньому нові клієнти потребують приблизно в 6 разів більше капіталу, ніж існуючі клієнти.

Дотримуючись старого режиму, висновок очевидний: робота під рукою. Споживачі (поліпшення послуг, пропозиція нових послуг, розробка гнучкої цінової політики). Політика має бути ядром будь-якої компанії. Релевантність клієнтам [9].

Як показує досвід, ігнорувати ринок не можна, а розвиток без використання альтернатив, не реалізується Тож у ході операційної діяльності готелю слід використовувати передові методи [10].

За даними Світової організації торгівлі, понад 600 мільйонів людей щорічно подорожують по всьому світу, а дохід від міжнародного туризму оцінюється в 470-480 мільярдів доларів, це еквівалентно приблизно 12% загального світового виробництва.

За статистикою Всесвітньої туристичної організації, у всьому світі зареєстровано понад 308 000 готельних комплексів, основна кількість яких - 171 тис в Європі (лідирує Італія). Наприклад, в Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 [9].

Обов'язковими характеристиками є ефективність готелів і велика кількість доступних готелів класу люкс. Сучасні приміщення з дуже професійним і уважним персоналом. Факторами, які найбільше впливають на розвиток туризму, є інфраструктура, заходи безпеки тощо. Зараз в Україні функціонує 1731 готель. Лише 13 із них отримали 5 зірок: «Прем’єр палац», «Опера», «Хаятт Рідженсі», «Інтерконтиненталь», «Флотель Фараон» у Києві; «Леополіс», «Нобіліс» у Львові; «Палас Дель Мар», «Аркадія Плаза», «Марістелла Клуб», «Отрада» в Одесі; «Україна» у Дніпропетровську; «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці [10].

Поміж 79 833 готельні номери, стандартам відповідають лише близько 5%. [11]. Хоча при цьому вартість готельних послуг, як правило, вища, ніж у Центральній Європі, але більшість послуг низької якості. Слід також враховувати всі зручності готелю. Тож близько 60% припадає на сегмент 4 і 5 зірок. Іноді до 72% [8].

З одного боку, стрімкий розвиток будівельних технологій, поява нових будівельно-оздоблювальних виробів, впровадження електронної та комп’ютерної техніки, інтерактивних технологій, глобалізація, різні напрямки для відвідувачів, різноманітний туристичний попит, а конкуренція серед готелів стає все більш інтенсивною.

З метою створення нових сегментів ринку, зміни утилітарної концепції обслуговування - починаючи з другого рівня, модернізувати сучасне життя слід використовувати світові тенденції готельного господарства, в тому числі:

* + Розширити переваги готельного бізнесу на продукти та послуги, які раніше пропонували компанії в інших секторах.
  + Поліпшення готельних послуг.
  + Підвищення професіоналізму готельного господарства; Чітке орієнтування на конкретні групи клієнтів.
  + Глобалізація та централізація готельного господарства.
  + Індивідуальне обслуговування та нероздільна увага заявки та вимоги клієнтів.
  + Збільшення використання нових методів спілкування.

Інформаційні технології, які дозволяють проводити глибокий і систематичний фінансовий аналіз.

* + Впровадження функціонального мислення.
  + Впровадити нові технології в бізнес-процеси готельної компанії, особливо почати використовувати все більше Інтернету для просування готельних продуктів та праць [4].

Світ постійно дізнається щось нове, тому глобалізація та централізація готельного господарства очевидна у появі великих корпорацій та готелів.

Мережа. Цей параметр дозволяє готельним компаніям переставить та встановить, розширити свій бізнес. Підприємства гостинності спрямовують свої зусилля на створення асоціацій, які не порушуватимуть їхню правову та економічну автономію, дозволять спільні маркетингові заходи; дадуть змогу проводити цілісну політику наукової діяльності, розвитку та перепідготовки кадрів.

Завдяки внутрішній системі управління готелем її основні функції включають такі модулі, як бронювання, послуги консьєржа, розміщення гостей і виставлення рахунків, а також управління.

Побутова техніка, безпека споживачів, системи електронних замків, а головне інженерні послуги, автоматика та опалення, водопостачання, інтерактивне телебачення. Використовуйте інтерактивні технології впровадження складних технічних систем.

Дужк важливо зберегти інтер'єр та архітектуру. Якість системи зв’язку готелю свідчить про його якість і рівень попиту. На сьогоднішній день готель пропонує багато послуг, Є ресторани фітнес, wellness, spa, салон краси. Готелі, як правило, мають бальні зали, концертні зали та тематичні кімнати, салони, театри та корти, актові зали, офіси, житлові приміщення. Загальний зал, торгова точка в усіх напрямках.

Тенденція обслуговувати фаворитів зростає. Персонал пам'ятає їх ім'я, улюблений напій і ряд інших смакових розположень, тож таких гостей зазвий в готелі вітають безкоштовним сервісом - вітальний коктейль (в Туреччині і Єгипті чай) , цукерки або шоколадка, щоб з'їсти ввечері в ліжку( Австрія - альпійські кекси на тумбочці. Все це з’єднується в одну точку якість - це «задоволення» від обслуговування.

Персонал старається прийти назустріч гостям Ввічливе обслуговування, зручність, не тільки «безкоштовнко, а й максимально комфортний готель.

У старій Європі також були готелі, які групують інформацію про кліентів, створюють єдину систему і пропонують та створюють персональні запрошення для своїх гостей (Швейцарська асоціація історичних готелів).

Шлях цих готелів просякнутий дорогоцінним духом історії, а саме: архітектура, виняткове розміщення, сервіс та комфорт. Отже, готель не є тимчасовим місцем. Необхідність захисту навколишнього середовища та зростаючий попит туристів на захист навколишнього середовища робить екологічні готельні продукти все більш важливими.

Екологічно чисті інтер'єри та обладнання, використання «безвідходної» технології, спеціальні сидіння для гостей «без алергенів», захист навколишнього середовища ресторанні страви та напої. У деяких готелях це суттєво. Так, наприклад, InterContinental Hotels Group представила свій перший повністю екологічний готель. Готелі в оновлених організаційних структурах використовують для своїх послуг виключно сонячну енергію. Енергія після використання та певна кількість води промивається і повертається у водопровід. Вітряк забезпечує необхідну електроенергію для задоволення потреб готелю, невеликий парк на даху забезпечує охолодження приміщення в жарку погоду і захист від морозу взимку.

Сьогодні у світі близько 4000 готелів, які намагаються зменшити шкоду навколишньому середовищу. Особливо виділяється InterContinental Thalasso Spa Hotel на Бора-Бора за допомогою спеціальної транспортної системи він бере з морських глибин майже крижану воду і охолоджує будівлі, а в Мілані Washington Continental Willard використовує лише енергію вітру.

Сьогодні, окрім традиційних готелів і ресторанів із повним набором послуг, існує також спеціалізована компанія, що надає обмежену кількість послуг. Спеціалізація компанії дуже різноманітна. Готелі можуть зосередитися на забезпеченні персоналом конкретних туристичних ринків. Відпочинок в гольф, лижі, катання на конях клієнтів а також вони відвідують конференції, виставки та презентації [5].

Тож постає потреба у знаходженні власної ніші на ринку хостингу та побудови плану управління готелем. Спеціалізація залежить від типу поїздки, типу клієнта та обраного виду транспорту. Що хочуть гості і що їм подобається?

Курорт приділяє значну увагу медицині та методам реабілітації. Контури для нового відтінку шкіри, корекції фігури та схуднення.

З’являються вегетаріанські готелі – у Швейцарії вже є такий 5-зірковий готель. Сутність бізнес-готелю полягає у швидкому заселенні та виселенні, оренді автомобіля, обслуговування готелю.для працівників.

Більше заходів безпеки, особливо для жінок. Повністю обладнані ванні кімнати та косметичні послуги. Багато готелів та інших закладів розміщення спеціалізуються на різноманітних видах діяльності характер вправ, облаштування готелю. Наприклад, люди з обмеженими можливостями, розміщуються в готелі для інвалідів Психічні та фізичні вади «Лазаршов» («Дім». Lazar") в Німеччині.

У даному готелі є спеціально обладнані номери ліфти, туалети, широкі коридори, круті сходинки, коляскиа спеціально навчений персонал, саме тому готель «Театральний» вважається з унікальним характером.

Наприклад, є готелі маленькі ліверпульські діти (втілення «Гранд Готелю»). Прийом клієнтів від 1,5 до 9 років У номері готелю є іграшкове місто із зірками на стелі та квітами на стінах. Лондонський готель «The Dorchester» зберігає старовинні традиції та атмосферу Унікальними для Good England є готелі Haunted Castle у Франції та Англії. Цей готель, натхненний джином, розташований поблизу курорту Філлах в Австрії.

На сьогоднішній день готель пропонує багато послуг. Тож він пропонує різноманітні ресторани, заклади, тренажерний зал, фітнес, СПА зону, салон краси. У готелях часто є театральні, музичні та тематичні кімнати, театри, суди, актові.

Зазвичай в готелі персонал дбає про перебування постояльців. Привітне обслуговування, комфортне, не тільки на безкоштовній основі,, а максимально комфортний готель не лише для вітчизняних але й дя іноземних постояльців в тому числі.

Озеленення готелів стає все більш важливим у зв'язку з необхідністю захисту навколишнього середовища, що підвищує попит екологічно чистих Спосіб спроби зменшити шкоду навколишньому середовищу. Серед них виділяється InterContinental Thalasso Spa Hote на. Бора-Бора та Intel використовують спеціальну насосну систему для викачування майже крижаної води з глибини та охолодження об’єкта Continental Willard у Вашингтоні, яка використовує лише електроенергію від вітрових електростанцій.

Сьогодні вони починають з’являтися все частіше біля традиційних готелів і ресторанів із повним набором послуг. Спеціалізована компанія з широким спектром послуг. Діяльність компанії дуже різноманітна. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників окремих сегментів туристичного ринку. Гості або туристи під час відпустки в гольф, катання на лижах або верхи вони відвідують з’їзди, виставки, презентації [5]. Різноманітний туристичний попит, допомога великим готелям знайти нішу на ринку розміщення,

Програма готельної спеціалізації є наступна:

Готелі приймають клієнтів від півтора до дев'яти років, у номерах готелю є мініатюрне іграшкове місто із зірками на стелі та квітами на стінах. Готель Dorchester London зберігає свої старі традиції та атмосферу.

Вишукані готелі в англійському стилі включають замки з привидами у Франції та Великобританії, а також готель поблизу австрійського курорту Філлах. Зростає кількість великих готельних компаній з'являються в окремих сегментах ринку, тож загальна концепція – це єдине уявлення, яке пронизує всю діяльність готелю – від архітектурних рішень до вибору персоналу, відмінний план обслуговування.

Контакти та деталізація з клієнтами - меню в ресторані, колірне рішення в магазині, кошики. Ця ідея володіння готелями як заповідниками є синтезом ідей. Тож багато професіоналів, архітекторів, майстрів, інженери, трейдери, готельєри, інші готелі в Ізраїлі на озері Кінеред поділяє філософію найбільш екологічного готелю у світі, обраного його засновником, лікарем-гомеопатом.

Унікальна пам'ятка історії чи архітектури Це про меблі та казки. Такі готелі перекриваються Єдиною асоціацією, яка пропонує спеціальну нагороду.

Тож прагнення до кращих готелів і ресторанів доступне завдяки допомзі захисту та збереження йих пам’яток. Наприклад, у співпраці з ICOMOS була створена Швейцарська асоціація історичних готелів для реставрації та відновлення унікальної будівлі.

Щоб вирішити проблеми з ліцензуванням, проекти визнання будуть створені на місцевому та національному рівнях. Процес створює привабливий туристичний імідж не тільки готелю але й регіону вцілому.

**ВИСНОВКИ**

Отже, в ході даного вивчення ми дослідили, що якість – це єдність властивостей продукції, покликана задовольняти потреби у відповідність до призначення продукції [5]. З точки зору бізнесу готель – підприємство з виробництва та надання послуг (готельного продукту) комерційної привітності, яке пропонує власні комфорти та обслуговування клієнту. У цю теорію входить деяка кількість моментів:

- місце розташування, від якого залежить комфорт доступу до готелю і привабливість його оточення (інфраструктури) для постояльця, залежить багато в чому і від мети відвідування (бізнес, розваги, вивчення і т.д.);

- способи обслуговування (комфорту) - спальні, ресторани, бари, рекреаційні комфорти, - дешеві для клієнтів і диференційовані за типами, обсягами, цінами;

- імідж – забезпечення відповідного сприйняття готелю, відомого клієнтам.

Імідж готелю орієнтується його місцезнаходженням, пропонованими послугами та зручностями, зовнішнім сприйняттям та внутрішньою атмосферою готелю, кваліфікацією обслуговуючого персоналу.

- вартість – виражає ціну сервісу, що одержується з підтримкою обмінних договорів, які не мають володіння, а лише доступ до нього та його використання у конкретний час та у конкретному місці.

Дане дослідження базувалось на основі готелю «Театральний» створений 1912 року за адресою вулиця Троїцька, 23, Запоріжжя, Запорізька область. Форма власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Працює відповідно до чинного статуту даного підприємства та сертифікату.

До номерного складу даного готелю належать 109 комфортабельних номерів.

Даний готель призначений для обслуговування багатьох охочих клієнтів, серед яких можна зустріти політиків, бізнесменів, дипломатів, акторів, спортсменів та туристів.

Рівень комфорту даного закладу становить 3 зірки.

Даний готель працює цілодобово, тож майбутні клієнти можуть звертатись до даного закладу у будь-який зручний для них час. Всі послуги щодня працюють у безперервному режимі, тому клієнти даної установи мають змогу одержати послуги харчування та розміщення в комфортабельних номерах не залежно від часу та режиму дня.

Відповідно до розташування на території, готель розміщений в тихій і затищній обстановці міста Запоріжжя.

Відповідно до рівня вартості, що встановлюються на платні послуги (надаються в номерному фонді), готель належить до дорого вартісних.

Також в ході дослідження було з’ясовано ряд основних проблем діяльності готелю і як результат наведено шляхи вітчизняного та іноземного врегулювання.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Афанасьєв М.В., Плоха О.Б. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. Харків: ВД «Інжек», 2017. 320 с.
2. Баворовська О.Б. Менеджмент безпеки персоналу: навч. посібн. Львів: Ліга-Прес. 2017. 228 с.
3. Березін О.В., Березіна Л.М., Бутенко Н.В. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Знання. 2019. 390 с.
4. Біленький, О.Ю. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. Донецьк: Ноулідж, Донец. вид-ня. 2018. 225 с.
5. Бойко М.Г., Гопкало Л.M. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ, нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 448 с.
6. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ. 2017. 448 с.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Атіка. 2017. 528 c.
8. Борисенко, Марина Анатоліївна. Інфраструктура товарного ринку: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ. 2019. 132 с.
9. Бунтова Н.В. Кадрове забезпечення готельного господарства України: проблеми та шляхи їх вирішення: дис... канд. екон. наук: Київ. 2018
10. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали Всеукр. студ. конф., 22-23 лютого 2018 р. Київ. 2018. 251 с.
11. Джанджугазова Е. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Миколаїв. 2017. 290 c.
12. Дружиніна В. В. Оцінка стану туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей розвитку регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2018. Випуск 10, Ч. 2. С. 37-41.
13. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги
14. ДСТУ 4269:2003 - Послуги туристичні. Класифікація готелів
15. ДСТУ 4527:2006 - Послуги туристичні. Засоби розміщення Терміни та визначення
16. ДСТУ ISO 9004-2-96 - Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.
17. Живко З.Б. Менеджмент безпеки персоналу: конспект лекцій. Львів: Ліга-Прес. 2018. 204 с.
18. Живко З.Б. Менеджмент персоналу: навчальний посібник. Львів: Ліга – Прес. 2019. 380 с.
19. Журавльова С.М., Білянченко В.Д., Кукліна Т.С. Технологія готельної справи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Запоріжжя: ЛІПС. 2020. 13 с
20. Закони України: «Про туризм» від 15.09. 1995, N 325/95-ВР (із змінами від 15.01.2015)
21. Ігнатовський П. А. Економічний потенціал і умови дієвість господарського механізму. Планове господарство. 2019. № 2. С. 76-86.
22. Калина А.В., Котвицький А.А., Cтожок О.З. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Знання України. 2017. 323 с.
23. Копитко М.І. Менеджмент безпеки масових заходів: конспект лекцій Львів: Ліга-Прес. 2019. 170 с.
24. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2017. 240 с.
25. Круглов А. Менеджмент систем якості: навчальний посібник. Миколаїва. ВПК Видавництво стандартів. 2018. 320 с.
26. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури. 2017. 368 с.
27. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства.2020чиє видавництво???сторінки??
28. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємства промисловості: формування, оцінка, управління: автореф. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спеціальність. Харків: НТУ «Харківський політехнічний ін-т». 2018. 37 с.
29. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Вища школа. 2018. 236с.
30. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 472 с.
31. Маркетинг в Україні, 2019. № 3. С.25 - 29.
32. Марущак Т.П. Управління підприємствами готельного господарства різних форм господарювання: дис... канд. екон. наук: 08.06.02. Київ. 2018.
33. Маслак В.О. Ринкова інфраструктура та її вплив на економічне зростання виробництва: теоретичні та прикладні засади: монографія. Львів. 2020. 204 с.
34. Маслак О. І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 1(48). С. 121-127.
35. Метеленко Н.Г., Двігун А.О., Борисенко Т.М. Економіка підприємства: основи теорії та практики: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Донецьк. 2018. 222с.
36. Мних Є.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник. Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т. 2018. 514с.
37. Моїсеєва Н.К. Сучасне підприємство: конкурентоспроможність, маркетинг. оновлення. Миколаїв. 2019. Том 1,2. 522 с.
38. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Київ. Кондор. 2018. 460 с.
39. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов’єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглєв Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. Київ: Ліра-К. 2019. 520 с.
40. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглєв Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник. Київ: Ліра-К. 2017. 520 с.
41. Нечакж Л.І., Телеш Н.Й. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр Навчальної Літератури. 2019. 348 с.
42. Нечаюк Л. І, Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київ: Центр Навчальної Літератури, 2017. 346с.
43. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. посіб. Київ. 2017.
44. Рзаєва Т. Г. Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3, Т.3. С. 150-155.
45. Роглєв Х.Й. Організація обслуговування в готельних закладах: посібник. Київ: КУТЕП. 2019. 163 с.
46. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. Київ: Кондор. 2018. 408 с.
47. Румянцева З.М. Менеджмент організації: посібник. Київ. 2020. 432с.
48. Савенкова І. В. Конкурентний потенціал підприємства з позиції ресурсної концепції. 2019. № 20. С. 404-409.
49. Самодай В. П. Технологія готельної справи: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка. 2018. 308 с.
50. Фатхудінов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товаров. Миколаїв: бізнес-школа. 2018. 408 с.

51. Бай А., Безкоровайна Л. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму. *Мат. І Міжн. інтернет-конф.* *«Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці».* Секція: Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці (18 трав. 2021 р., Луцьк): Луцький національний технічний університет. С. 26-30.

52. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація в туризмі: вплив на якість надання туристичних послуг. *Мат. Міжн. н-п. конф.: «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії». Секція 1. Стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізації* (27-28 трав. 2021 р., Умань): Уманський національний університет садівництва. Умань, 2021. С. 12-14.

1. 53. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація рекреаційних послуг в умовах цифровізації ринку туризму та гостинності. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». Серія: Економічні науки. / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол. ред.); заст. гол. ред.: Jerzy Piwowarski; В.В. Гоблик. Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в м. Ченстохові.Вип.2(31),2021.С.149-151. https://msu.edu.ua/educationandscience/uk/2021/12/20/%d0%b2%d0%b8%d0%bf%d1%83%d1%81%d0%ba-231-2021/
2. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація туристичних і готельних послуг в умовах сучасного ринку: методологія досліджень, проєктування, інновації. *VІІ Міжн. науково-практ. конф. «Сучасні технології промислового комплексу».* Вересень 7-10, 2021. Херсон. С. 20-23.
3. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в конкурентному туристичному середовищі: етика і культура гостинності. *Науковий журнал «Економічний форум».* Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2021. С. 39-45. <http://surl.li/bdwia>
4. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в туризмі та гостинності: проєктна та інноваційна діяльність, концепція розвитку інфраструктури туризму. *Науково-практичний журнал «Подільський економічний вісник».* Розділ ІІ. Управління та адміністрування. Вінниця, №2(18), 2021. С. 31-34.
5. Безкоровайна Л. Управління проєктами в сфері гостинності: сучасний стан, тенденції та перспективи сталого розвитку. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: зб. тез доповідей міжнар. науково-практ. конф. Секц. Туризм та готельно-ресторанна справа.* (Полтава, 7 лип. 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. 55 с. С. 34-37. URL: <http://www.economics.in.ua/>
6. Безкоровайна Л. В., Воронкова В. Г., Череп А.В., Венгерська Н. С. Інфраструктура туризму: стратегія сталого розвитку (управління проєктами, корпоративна культура та бізнес-етика підприємств туризму й гостинності). ***Міжн. науково-практичн. конф. «Економіка, освіта, технології в контексті глобальних викликів». Секція:*** *Підприємництво в Україні: виклики та перспективи розвитку.* (Черкаси, **23-24 вересня 2021 р.). Черкаси:** Черкаський державний бізнес-коледж**, 2021. C. 109-111.**
7. Безкоровайна Л. В., Воронкова В. Г., Череп А.В., Венгерська Н. С. Управління проєктами в туризмі та гостинності на засадах сталого розвитку, креативності та диверсифікації туристичних послуг. *X Всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі»* (23 листопада 2021 р.). Київ: НУХТ, 2021 *у друці*
8. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Борисенко А.Креативне підприємництво: теоретичні аспекти та практичний досвід Португалії в сфері сільського туризму. *«Формування концепції цифровізації як чинник розвитку креативності особистості та її вплив на розвиток людського й соціального капіталу»*. Мат. Міжн. *н-п. конф.*26-27 лист. 2020 р. / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 284 с. С. 28-32.
9. Безкоровайна Л., Пиптюк П., Наздравецька В. Методологія наукових досліджень в туризмі та гостинності під час написання кваліфікаційних робіт майбутніх фахівців із туризму. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика : збірник наукових праць* / Гол. ред. Г. П. Шевченко. Том 102 № 3 (2021) Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021, С. 19-26.
10. Безкоровайна Л.В. Методологія і організація наукових досліджень у туризмі та гостинності у професійній підготовці фахівців із туризму. *ІІ Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. “Психолого-педагогічний супровід фахового зростання особистості в системі неперервної професійної освіти”* (25–26 лист. 2021 р.). Бердянськ: БДПУ, 2021. С. 16-19.
11. Безкоровайна Л.В. Управління проектами гостинності. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. Т. 11. №22 (2021). <https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-02>
12. Безкоровайна Л.В., Венгерська Н.С., Бойко О.А., Омельянчик С.В. Управління проєктами в туризмі та готельно-ресторанній справі: європейський досвід диверсифікації туризму. *VII Міжн. н-п. конф.: «Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проектах». Секція: Актуальні проблеми розвитку управління проектами, програмами та портфелями* (16-17 вер. 2021 р.). Одеса, 2021. С. 82-85.
13. Безкоровайна Л.В., Пиптюк П.Ф., Наздравецька В.Р. Програмний туризм: організація рекреаційних послуг в умовах сталого розвитку інфраструктури туризму (питання проєктування, диверсифікації, креативності, кластеризації). Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/760 DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-6
14. Безкоровайна Л. В. Основи проектування туристичного продукту : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Туризмознавство (за видами)». Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 100 с.
15. Безкоровайна Л. В., Сидорук А.В., Криволапов Е.А. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 42 с.
16. Безкоровайна, Л. (2021). Управління проєктами у сфері гостинності: питання ціноутворення, маркетингових стратегій, якості туристичних послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, *10*(20). Retrieved із <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/392>
17. Безкоровайна, Л. (2021). Управління проектами гостинності: ціноутворення, маркетингові стратегії, якість туристичних послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка* , *10* (20). <https://doi.org/10.33296/2707-0654-10(20)-13>
18. Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В., Воронкова В. Г. Корпоративне управління в індустрії туризму та гостинності: бізнес-етика, стратегія сталого розвитку. *Міжн. н-п. конф., присв. 25-річчю створення каф. менеджменту організацій та управління проектами «Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації»* (Запоріжжя, 23-24 вер.). Запоріжжя: ЗНУ. 2021.С. 538-541.
19. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л. В. Креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : *матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 27 трав. 2022 р.)*. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. С. 104-109.
20. Воронкова В. Г., Череп А. В., Череп О.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В., Вплив інноваційних технологій на сталий розвиток туризму в Європі після пандемії Covid-19. *Міжн. н-п. конф., присв. 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами «Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації»* 23-24 вер. 2021 р. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. С. 91-102.
21. Воронкова В.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л.В. Інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії Сovid-19 «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: *матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків*; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 113-114.
22. Воронкова В.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л.В. Майбутнє подорожей і готельної галузі як основний двигун глобалізованого світу та цифровізації. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: *матеріали ІIІ-ої Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 11-12 травня 2022 року.* Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022.С. 302-305.
23. Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. 2-е видання, перероблене i доповнене. К. : ВД «Професіонал», 2004. 208 с.
24. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. К.: Центр учбової літератури, 2012. 470 с.
25. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, С.Р. Бабушко, Л.В. Безкоровайна, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2021. 134 с. С. 120-129. Режим доступу: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/ ISBN 978-966-385-363-5
26. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії Covid-19. *Humanities studies: збірник наукових праць* / Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. Випуск 8 (85). 148 с. С. 134-147.
27. Чуєва І., Безкоровайна Л., Ніколаєва Т. (2021). Система якості туристичного продукту як невід’ємна частина стандартизації послуг в міжнародному туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/10.32782/2524-0072/2021-28-3>
28. Шейко В. М. Кушнаренко Н. М. Органiзацiя та методика науково-дослідницької дiяльностi : підручник, 2-ге вид., перероб. i доп. К. : Знання-Прес, 2002. 295 с.
29. Юрченко С. А. Основы научных исследований : учебное пособие для студентов специальностей «Международные экономические отношения» и «Туризм». Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2005. 136 с.
30. Юрченко С. А., Юрченко Е. Е. Методика научных исследований: учебное пособие для студентов специальности «Туризм». Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2011. 176 с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

**ДОДАТКИ**

На тему: «Управління якістю в готельному бізнесі в Україні»

«Quality management in the hotel business in Ukraine»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2421

Спеціальність 242 туризм

Освітньої програми туризмознавство

Мазур А.А.

Керівник: д.п.н., доцент Безкоровайна Л.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Коваленко Ю.О.

Запоріжжя – 2022

Додаток А

Головний вхід до готелю «Театральний» м.Запоріжжя





Додаток Б

Вестибюль

вхідна зона, зона прийому (реєстрації гостей та оформлення документів)





Додаток В

Ресторан





Додаток Г

Конференц зала





Додаток Д

Private Bathroom Double Room



