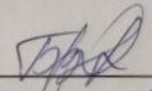
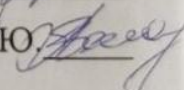


Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота
на тему «Удосконалення процесу управління якістю обслуговування на
туристичному підприємстві»

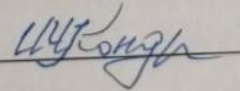
Виконала: студентка 4 курсу, групи 401-ЕТ
Спеціальності 242 «Туризм»

Бородавка Валерія Валеріївна 

Керівник: к.е.н, доц. Білоусова А. Ю. 

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

14.06 2021 р.  І. Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.

Чичкало-Кондрацька І.Б.

«26» *04* 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Бородавка Валерія Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві»

керівник роботи к.е.н., доцент Білоусова Анастасія Юріївна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи

*Перодичні видання: статті монографії
Інформаційні ресурси, документи готелю «Україна»*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні аспекти управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві

2. Аналіз діяльності готелю «Україна»

3. Удосконалення процесу управління якістю обслуговування в готелі «Україна»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Білоусова А.Ю., к.е.н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Білоусова А.Ю., к.е.н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Бакало Н.В., к.е.н., доцент	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021	Всес.
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021	Всес.
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021	Всес.
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021	Всес.
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021	Всес.
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021	Всес.
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021	Всес.
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021 – 25.06.2021	Всес.

Студент

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність управління якістю обслуговування на підприємстві.....	6
1.2 Принципи удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві.....	17
1.3 Формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення.....	25
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА».....	36
2.1 Характеристика діяльності готелю «Україна».....	36
2.2 Аналіз конкурентного середовища готелю «Україна».....	47
2.3 Аналіз процесу управління якістю обслуговування в готелях України.....	56
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «УКРАЇНА».....	66
3.1. Розробка анкети для управління якістю готелю «Україна».....	66
3.2. Перевірка знань персоналу при управлінні якістю готелю «Україна».....	73
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Всі послуги, які туристичне підприємство пропонує споживачам туристичних послуг, повинні піддаватися постійному моніторингу та контролю. Істотна частина часу менеджерів туристичного підприємства повинна йти саме на вдосконалення якості надання послуг, формування комплексних пакетів і пошук нових форм просування. У випадку з готельним бізнесом комерційний ефект може бути тільки результатом вдалого продажу якісних послуг і цілком і повністю залежить від коректно вибудованих процедур їх надання.

Готельне підприємство повинно регулярно проводити внутрішні перевірки якості, щоб контролювати ефективність і придатність різних елементів системи якості для досягнення ставляться цілей в області якості. Частота періодичних перевірок встановлюється планом внутрішніх перевірок. Внутрішній аудит необхідний як обов'язкова вимога в рамках проведення в подальшому сертифікації системи якості. Персонал, який проводить аудит повинен мати відповідну кваліфікацію і бути незалежним від того підрозділу, який він перевіряє.

Сучасний готельний комплекс «Україна», розташований у самому центрі міста Лохвиця поруч з парком. Готель налічує 24 усучаснених номери двох категорій: стандарт і бізнес. Робота в готелі «Україна» триває цілодобово, без перерв і вихідних, тому важливо забезпечити гостей постійною увагою, а співробітників необхідним відпочинком. Для того щоб організувати ефективне управління діяльністю готелю «Україна» важливу роль займають маркетингові дослідження побудовані на обліку кількості реалізованих та нереалізованих номерів (місць), що дає змогу прогнозувати подальші доходи від їх бронюванн та реалізації.

Актуальність роботи полягає у необхідності застосування нових способів управління якістю обслуговування в готелі «Україна».

Мета роботи полягає у виявленні особливостей удосконалення процесу управління якістю обслуговування в готелі «Україна». Для досягнення поставленої мети в роботі слід вирішити наступні завдання:

обґрунтувати сутність управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві;

визначити принципи удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві;

охарактеризувати діяльності готелю «Україна»;

провести аналіз конкурентного середовища готелю «Україна»;

проаналізувати процес управління якістю обслуговування в готелях України;

розробка анкети для управління якістю готелю «Україна»;

запропонувати заходи по перевірці знань персоналу при управлінні якістю готелю «Україна».

Об'єктом дослідження виступає якість обслуговування на туристичному підприємстві, а предметом – особливості управління якістю послуг на туристичному підприємстві.

Дана робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У ході написання роботи використовувалися методи вибіркового дослідження. Інформаційну базу дослідження склали підручники, наукові публікації з обраної тематики, звітні матеріали об'єкту дослідження, публікації у пресі та власні спостереження.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичним аспектам управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві, у другому розділі проведено аналіз діяльності готелю «Україна». В третьому розділі викладено пропозиції щодо удосконалення процесу управління якістю обслуговування в готелі «Україна».

Результати дослідження в систематизованому й узагальненому вигляді представлені у заключній частині. Робота складається з 89 сторінок друкованих аркушів, містить 17 таблиць, 30 рисунків.

Основні положення дипломної роботи і результати досліджень були апробовані:

Бородавка В.В. Управління якістю послуг у закладах розміщення. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 169-170.

Бородавка В. В. Підходи до обліку витрат у туризмі. Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 2. (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С.24-26.

Bilousova A., Borodavka V., Nurkevych K. The theoretical basis of the system of personnel motivation at the enterprises of social and cultural service and tourism. ЕКОНОМІКА І РЕГІОН. Полтава, 2021. № 2 (82). С. 71-82.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, які задовольняють за потреби туриста під час його подорожі. Якість туристичних послуг, які надає туристичне підприємство, прямо впливає на попит на ці послуги туристичного підприємства та опосередковано впливає на інші послуги туристичного підприємства, а також на його розвиток та прибутковість.

Отже, слід приділити увагу категорії «послуга» як головному об'єкту управління якістю на туристичному підприємстві.

Послуга є угодою, в якій немає фізичних товарів не передається від продавця до покупця. Переваги такої послуги підтверджуються готовністю покупця здійснити обмін. Використовуючи ресурси, вміння, винахідливість та досвід, постачальники послуг приносять користь споживачам послуг. Послуга нематеріальна за своєю суттю. Основні характерні ознаки послуги наведено в табл. 1.1.

У вужчому розумінні послуга відноситься до якості обслуговування клієнтів: виміряна доцільність допомоги та підтримки, що надається клієнту. Це конкретне використання часто трапляється в роздрібній торгівлі.

Для розширення постачальника послуг необхідно освоїти масове генерування та надання послуг. Це можна розглядати як проблему якості обслуговування. Вхідні та вихідні дані для процесів, що стосуються надання

послуг, дуже різноманітні, як і взаємозв'язок між цими процесами, що ускладнює підтримку стабільної якості обслуговування [63]. Багато служб передбачають різну людську діяльність, а не чітко визначений процес; винятки включають комунальні послуги. Людський фактор часто є ключовим фактором успіху у наданні послуг. Попит може змінюватися залежно від пори року, часу доби, ділового циклу тощо. Для створення стійких ділових відносин необхідна послідовність.

Таблиця 1.1

Характерні ознаки послуги

Характеристика	Значення
Нематеріальність	Послуги за визначенням нематеріальні. Вони не виготовляються, не перевозяться та не зберігаються на складі. Не можна зберігати послуги для подальшого використання. Вони виробляються і споживаються одночасно
Швидкість	Службові ресурси, процеси та системи призначаються для надання послуг протягом певного періоду часу. Якщо споживач послуги не вимагає та не споживає послугу протягом цього періоду, відповідні ресурси можуть залишитися невикористаними. З точки зору постачальника послуг, це втрачена можливість для бізнесу, якщо інше використання цих ресурсів не доступне. Коли послуга була повністю надана споживачеві, ця послуга безповоротно відпадає. Постачальник послуг повинен надати послугу в точний час споживання послуги. Послуга не виявляється у фізичному об'єкті, який не залежить від постачальника. Споживач послуги також невіддільний від надання послуги
Мінливість	Кожна послуга унікальна. Це ніколи не може бути точно повторене, оскільки час, місце розташування, обставини, умови, поточні конфігурації та / або призначені ресурси різняться для наступної доставки, навіть якщо та сама послуга вимагається споживачем

Якість послуги, як правило, розглядається як результат роботи системи надання послуг, особливо у випадку систем чистого обслуговування. Більше того, якість послуг пов'язана із задоволенням споживачів. Якість послуги – це сприйняття споживача. Однак клієнти формують думки про якість послуг не просто з одного посилення, а з безлічі факторів, що сприяють цьому.

Якість має відношення до об'єкту, це те, на що спрямовані процеси контролю і поліпшення якості.

В діяльності туристичного підприємства можна виокремити низку об'єктів якості (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Низка об'єктів якості на туристичному підприємстві [37]

Якість обслуговування розглядають як сукупність характеристик процесу умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживача.

Якість послуги (SQ) у сучасній концептуалізації являє собою порівняння сприйнятих очікувань (E) послуги із сприйнятою продуктивністю (P), що породжує рівняння $SQ = PE$ [8]. Ця концептуалізація якості послуг бере свій початок у парадигмі очікуваності та підтвердження.

Діяльність туристичного підприємства з високою якістю обслуговування задовольнить або перевершить очікування клієнтів, залишаючись економічно конкурентоспроможним. Дані емпіричних досліджень свідчать про те, що поліпшення якості послуг збільшує прибутковість та довгострокову економічну конкурентоспроможність. Поліпшення якості послуг туристичного підприємства може бути досягнуто за рахунок певних чинників наведених на рис.1.2.

З точки зору ділового адміністрування, якість послуг – це досягнення в обслуговуванні споживачів [3]. Це відображається при кожній зустрічі служби. Клієнти формують очікування щодо послуг із минулого досвіду, з вуст в уста та

маркетингових комунікацій. Загалом, клієнти порівнюють сприйняту послугу з очікуваною, і якщо перша не відповідає другій, клієнти розчаровуються.

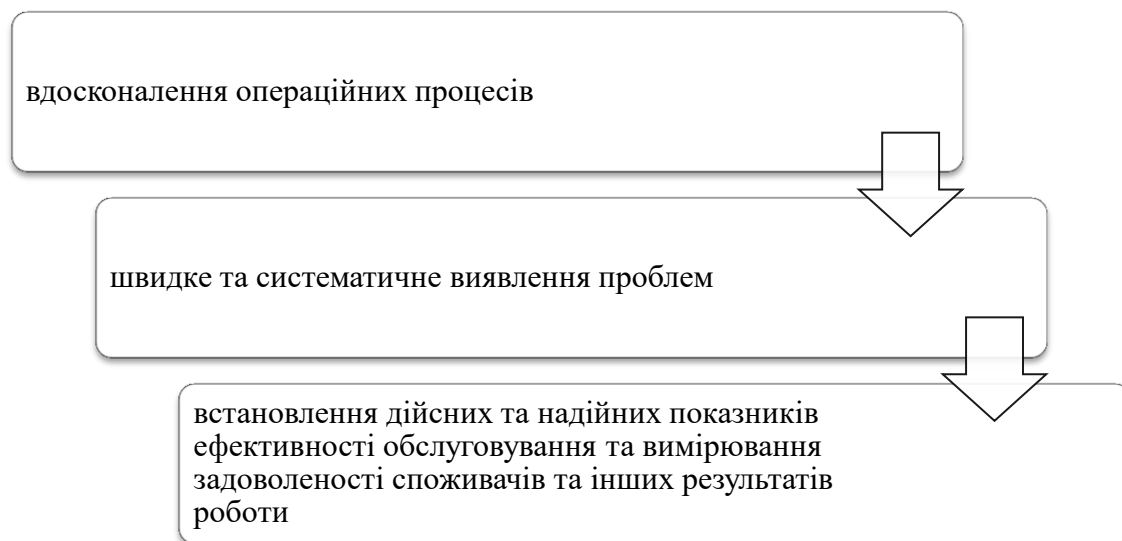


Рис. 1.2. Чинники поліпшення якості послуг [7]

Вимірювання суб'єктивних аспектів обслуговування споживачів залежить від відповідності очікуваної вигоди очікуваному результату. Це, в свою чергу, залежить від очікувань замовника з точки зору надання послуги, яку він може отримати, та здатності та таланта постачальника послуг представити цю очікувану послугу. Успішні туристичні підприємства додають своїм пропозиціям переваги, які не тільки задовольняють клієнтів, але й дивують та радують. Радувати клієнтів – це питання перевищення їхніх очікувань.

Попередньо визначені об'єктивні критерії можуть бути недосяжними на практиці, і в цьому випадку найкращим з можливих результатів стає ідеальним. Об'єктивний ідеал може все ще бути бідним, в суб'єктивному плані.

Якість послуги може бути пов'язана з потенціалом обслуговування (наприклад, кваліфікація працівника); процес обслуговування (наприклад, швидкість обслуговування) та результат обслуговування (задоволеність споживача).

Індивідуальна якість обслуговування визначає якість обслуговування працівників на відміну від якості, яку сприймають клієнти [20].

Історично склалося так, що вчені розглядали якість послуг як дуже важку для визначення та вимірювання через невід'ємний характер послуг, які часто переживаються суб'єктивно [5].

Однією з найперших спроб впоратися з концепцією якості послуг була так звана Північна школа. У цьому підході якість послуг розглядалася як така, що має два основні виміри рис. 1.3.

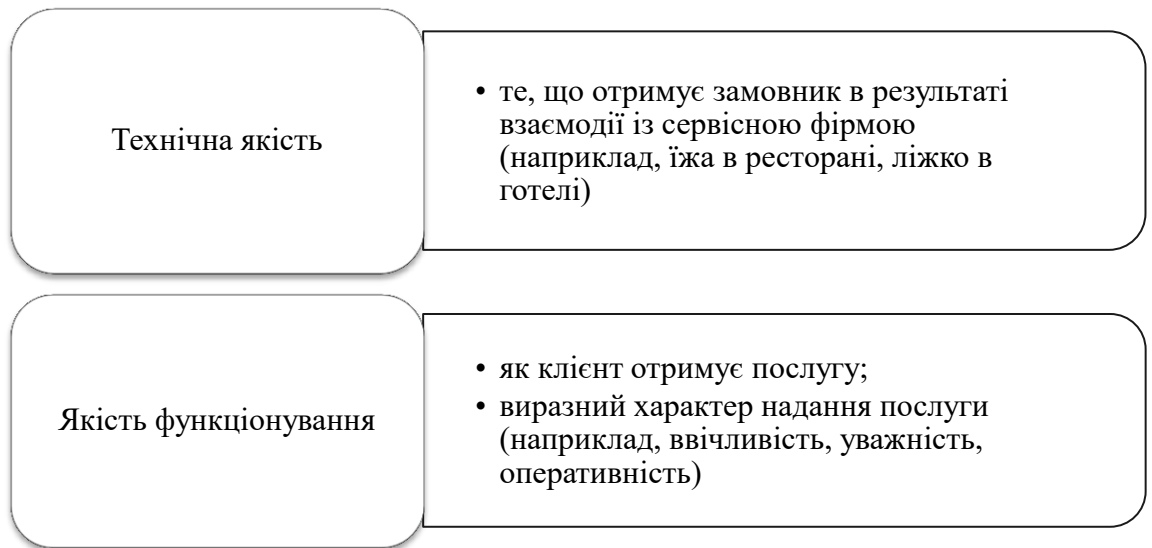


Рис. 1.3. Виміри якості послуг [32]

Технічна якість є відносно об'єктивною і тому її легко виміряти. Однак труднощі виникають при спробі оцінити функціональну якість.

Очікування клієнта на конкретну послугу визначається такими факторами, як рекомендації, особисті потреби та минулий досвід. Очікувана послуга та сприйнята послуга іноді можуть бути не однаковими, таким чином залишаючи пробіл. Якщо досвід не відповідає очікуванням, виникає розрив. Враховуючи акцент на очікуваннях, такий підхід до вимірювання якості послуги відомий як парадигма очікуваності та підтвердження і є домінуючою моделлю у поведінці споживачів та маркетинговій літературі.

Модель якості обслуговування, заснована на парадигмі очікуваності та деформації, та розроблена А. Парасураманом, Валарі А. Зейтамлем та Леном Беррі, визначає основні виміри (або складові) якості послуги та пропонує шкалу

вимірювання якості послуги, відому як сервквальний [37]. Розробники моделі спочатку визначили десять вимірів якості обслуговування, які впливають на уявлення клієнтів про якість послуг. Однак після детальних випробувань та повторних випробувань було встановлено, що деякі розміри є автокорельованими, а загальна кількість вимірів зменшено до п'яти, а саме – надійність, впевненість, відчутність, емпатія та чуйність. Вважається, що ці п'ять вимірів відображають виміри якості послуг у різних галузях та умовах.

В сучасних умовах туристичні підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції (послуги) шляхом розробки та здійснення системи управління якістю (quality control). Оцінка якості продукції (послуги) ґрунтується на наступних концепціях наведених в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Концепція оцінки якості послуг [41]

Стаття	Характеристика
Якість продукції (quality of design)	Відображає рівень якості самої конструкції
Якість виконання (quality of performance)	Відбиває такий рівень, в якому товари фактично задовольняють потреби клієнтів
Якість відповідності (quality of conformance)	Відбиває такий рівень, з якого продукція або послуги, що надаються фірмою, відповідають внутрішнім специфікаціям

Незважаючи на домінування парадигми очікування та непідтвердження, вчені сумніваються у її дійсності. Зокрема, вчені відзначають, що підхід, який підтверджує очікування та виправдання, сягає своїм корінням у дослідження споживачів і в основному займається вимірюванням задоволеності споживачів, а не якістю послуг. Іншими словами, питання оточують обґрунтованість моделі та те, чи можна якість послуг сприймати як розрив.

Однією з основних вимог функціонування туристичних підприємств і їх асоціацій в умовах ринкової економіки є беззбитковість господарської та іншої діяльності, відшкодування витрат власними доходами та забезпечення в певних розмірах прибутковості, рентабельності господарювання. Високий рівень

обслуговування клієнтів, може бути, досягнутий лише в результаті тісної взаємодії всіх ланок торгівлі (рис.1.4).



Рис. 1.4. Взаємодія ланок торгівлі [63]

Головне завдання туристичного підприємства – господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу й інтересів власника майна туристичного підприємства.

Якість обслуговування покупців знаходиться в повній залежності від досягнутого рівня виробництва предметів споживання в країні та наявних ресурсів для його задоволення. Виражається в кількості й якості товарів, умови їх придбання, витрати часу покупців і якості послуг, культури обслуговування.

Основними показниками, що характеризують результати торговельної діяльності туристичних підприємств, виступають товарообіг, валовий дохід, інші доходи, витрати обігу, прибуток і рентабельність.

Процеси виробництва послуг і обслуговування населення тісно пов'язані між собою і в значній мірі обумовлюють одна одну. Чітка і правильна організація виробництва послуг створює умови для раціональної та ефективної організації обслуговування населення. В свою чергу успішна робота

виробничих ланок підприємства багато в чому залежить від рівня обслуговування населення. Чим краще організовано обслуговування, тим охочіше і регулярніше замовник звертається до послуг даного підприємства – а це одна з найважливіших умов, що забезпечує можливість раціональної організації процесу виробництва послуг, і в цілому умова, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємств сфери сервісу [39].

Успіх в конкурентній боротьбі залежить від того наскільки точно і швидко туристичне підприємство зможе привести свої об'єкти діяльності у відповідність до певних вимог:

оптимальне планування і забезпечення якості цілей (наскільки повно будуть враховані очікування споживача в продукті, наскільки якісно буде виконано планування, настільки менше будуть витрати);

забезпечення якості виконання (значить робити правильно з першого разу, тим самим скорочуючи витрати);

забезпечення якості експлуатації (в сучасному світі виграє та компанія, у якій швидкість виконання завдання мінімальна при максимальній цінності для споживача). Якість сервісу після покупки – вирішальне вимога при виборі постачальника;

забезпечення якості утилізації та переробки після використання.

Споживач – це ключова особа в ухваленні рішення про покупку. Важливо враховувати думку споживача, тому що туристичного підприємства не буде без клієнтів. Перелічимо основні характеристики оцінки якості споживачем (рис.1.5).

Оточення – (приміщення, обстановка, зручність, обладнання та персонал надає сервіс), все те, що було навколо при покупці послуги.

Надійність – як поєднання старанності і довіри до результату виконання робіт.

Психологічні показники – контакт з представником компанії, його дружелюбність, чуйність, ввічливість.

Комунікабельність – вміння знайти спільну мову з покупцем.



Рис. 1.5. Характеристики оцінки якості послуги споживачем [57]

Доступність – простота виходу на контакт з компанією, зручність придбання послуги (наприклад, доступність вибору інтервалу доставки).

Гарантія заміни послуги – потреба змінити або замінити послугу при виникненні певних обставин у споживача.

Поєднання цих характеристик становить цінність для клієнта. Найкраща оцінка послуг – це покупка пропонованої послуги за вказану ціну.

На рішення покупця роблять сильний вплив такі чинники:

- популярність постачальника;
- впевненість в якості послуги (за інформацією);
- відгуки від інших споживачів;
- попередній досвід використання подібних послуг.

Споживач, з огляду на цінність прийме рішення про його придбання. Чим менше розрив між очікуванням клієнта та фактичними характеристиками продукту, який зацікавив клієнта, тим вище він оцінює його якість.

Управління якістю послуг охоплює різноманітні процедури оцінки якості послуг відповідно до очікувань клієнтів, також включає обслуговування та довгостроковий моніторинг усіх послуг, що пропонуються споживачам, з метою відстеження розвитку якості та вимірювання ефективності зусиль щодо вдосконалення. Вимірюючи величину розриву між очікуваннями та реальністю,

туристичні підприємства отримують практичну інформацію про цілеспрямовані вдосконалення.

Більше того, туристичні підприємства отримують додаткову вигоду від набагато кращого знайомства з цільовою аудиторією [39]. Нарешті, постійне управління якістю послуг дозволяє туристичним підприємствам виявляти та зменшувати джерела помилок та скарг споживачів.

На відміну від вимірювання якості продукції, визначення конкретної вартості послуг менше базується на реальних фактах. Якщо товар ламається, є безперечна проблема з його конструкцією. Якість послуг, однак, можна посправжньому визначити лише шляхом аналізу значної кількості думок споживачів з часом, що дозволяє встановити співвідношення та тенденції, що збігаються.

Тому, щоб виміряти якість послуг таким чином, що дасть реальні та значущі результати, компаніям потрібно постійне джерело конкретної інформації, що описує взаємодію окремих послуг. Це дозволяє проводити конкретний аналіз окремих точок дотику до обслуговування споживачів та надає туристичним підприємствам дані, необхідні для цілеспрямованого вдосконалення у сферах, які мають найбільше значення для споживачів. Все це та багато іншого можна досягти за допомогою системи управління якістю послуг.

Для постійного поліпшення якості послуг потрібна цілеспрямована інформація про індивідуальну взаємодію з клієнтами, працівниками та партнерами.

Туристичним підприємствам необхідно впроваджувати систему управління якістю послуг. Переваги використання системи управління якістю послуг наведено в рис. 1.6.

Збір відгуків у важливих контактних точках є основою для кожної дії з підвищення якості. Необхідно переконатися, що клієнти та зацікавлені сторони можуть передати підприємству свої справжні враження на момент отримання

послуги, щоб підприємство змогло отримати справжнє уявлення про існуючу якість послуг. Сприймати критику необхідно як можливість.



Рис. 1.6. Переваги використання системи управління якістю послуг [61]

Отже, управління якістю послуг на підприємстві передбачає збір відгуків та попередження до того, як вони стануть негативними. Необхідно забезпечити максимальний фідбек від споживачів за для планування дій щодо підвищення якості надаваних послуг.

1.2. Принципи удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві

У галузі туризму та гостинності успіх чи провал бізнесу та напрямків залежить від сервісу. Деякі, однак, забезпечують стабільно вищий рівень обслуговування споживачів. Якісне обслуговування є життєво важливим для успіху будь-якого туристичного підприємства, і першим кроком до поліпшення якості послуг є його пріоритет.

Надання високоякісних послуг кваліфікованим персоналом має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності. Включення якості послуг у кожний напрям діяльності туристичного підприємства – від загального бачення та стратегії до практичних аспектів, таких як навчання персоналу, обслуговування клієнтів, системи та процедури на робочому місці – забезпечить діяльність туристичного підприємства конкурентоспроможністю та допоможе йому рости [13].

Якість в індустрії туризму та гостинності передбачає постійне надання продуктів та послуг для гостей відповідно до очікуваних стандартів. Надання якісних послуг є однією з головних проблем, з якими стикаються менеджери гостинності протягом років, оскільки це є важливою умовою успіху на нових, гостро конкурентних, світових ринках гостинності. Існують різні інструменти, що вимірюють та покращують якісне обслуговування, а також механізми визнання якості в галузі туризму та гостинності.

Менеджери повинні виявляти, реєструвати та зважувати наслідки прибутковості та мати можливість визначити пріоритети щодо процесу поліпшення якості для власного майна. Це дослідження показує, що зацікавлені сторони в галузі туризму сприймають якісне обслуговування в готелі як співвідношення ціни та якості, комфортабельний номер, привітний персонал та смачну їжу. Найважливішими факторами майбутнього готелю є задоволеність гостей, утримання гостей та реклама з вуст в уста.

Кожне туристичне підприємство повинно мати своє бачення, і, включивши якість послуг у своє бачення, воно зможе чітко визначити це як основну цінність ведення діяльності туристичного підприємства.

Чітке бачення якості послуг допомагає туристичному підприємству отримувати певні переваги, що наведено на рис. 1.7.

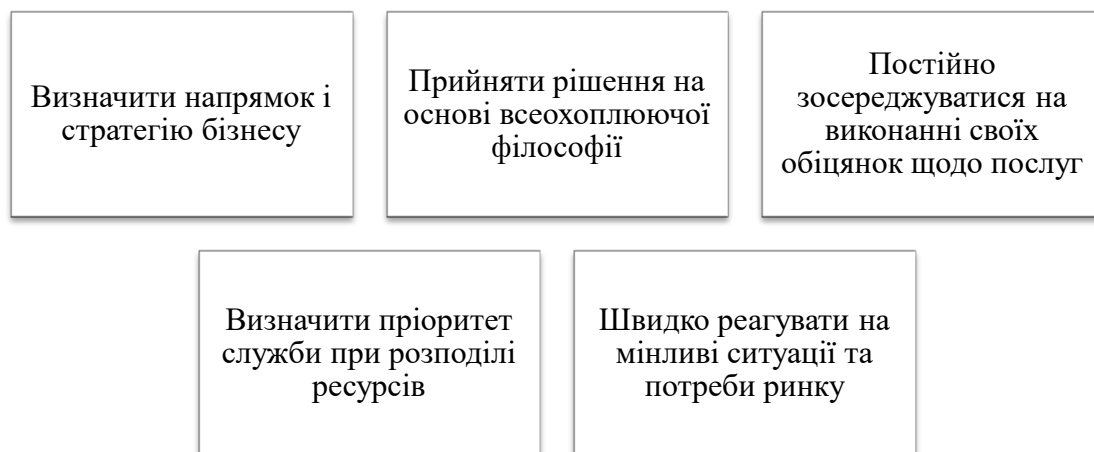


Рис. 1.7. Переваги чіткого бачення якості туристичних послуг [25]

Якість туристичного обслуговування включає виконання замовлень, спілкування з клієнтом до, під час та після продажу, виставлення рахунків та усунення помилок. Виконання очікувань клієнтів має бути однією з головних цілей туристичної послуги.

Надзвичайно важливу роль у досягненні цілей якості в діяльності туристичного підприємства відіграє персонал: фронт-офіс, бек-офіс та менеджмент.

Фронт-офіс – це своєрідна вітрина туристичних підприємств у спілкуванні з клієнтами, тому вони повинні мати всебічні знання про постачальника послуг (ціни, напрямки руху, туристичні визначні місця, практична інформація про поїздки за кордон).

Визначення якості туристичних послуг саме з точки зору менеджменту повинне обов'язково враховувати, крім спеціальних вимог клієнта, складні для вимірювання відчуття споживача, які впливають на прийняття рішення про покупку певного товару чи послуги. Отже, вимірювання якості туристичних

послуг є ступінь виконання реальних вимог клієнта (або очікування їх виконання), який виявляється фактом купівлі.

Низька якість послуг породжує низьку якість витрат. Наприклад, у разі інформаційних послуг виникають витрати наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Вплив низької якості послуг на низьку якість витрат [39]

Витрати	Характеристика
Витрати на затримку впровадження	Відсутність відповіді на повторні запити клієнтів
Витрати на невиконання	Запропонована послуга не відповідає замовнику, хоча він намагався її точно сформулювати
Можливі витрати	Витрати, пов'язані із затримками впровадження, спричиненими затримкою у відповіді на запити клієнтів
Витрати на перевищення очікувань	З'являються в результаті неперевіреної або неадекватно обробленої інформації, приймається рішення про вдосконалення продукту без реального зацікавлення клієнтів у цьому проекті

Як тільки туристичне підприємство буде мати чітке бачення якості надання послуг, йому знадобиться загальна стратегія, яка допоможе організувати діяльність туристичного підприємства та допоможе персоналу досягти цього бачення.

Стратегія повинна пояснювати, як туристичне підприємство досягне свого бачення, а також включати всі практичні кроки, необхідні для досягнення та підтримки високої якості обслуговування клієнтів.

Хоча існують загальні принципи якісного обслуговування споживачів, діяльність туристичного підприємства передбачає можливість обслуговувати різноманітний спектр клієнтів з усього світу, потреби яких можуть відрізнятися. Детальне розуміння того, ким є клієнти, допоможе туристичному підприємству визначити їх потреби та розробити шляхи вдосконалення стандартів обслуговування клієнтів для ефективної діяльності власного туристичного підприємства.

Існують різні способи дослідження клієнтів туристичного підприємства, зокрема:

опитування;
 фокус-групи;
 тестування бренду, ціни та концепції;
 таємні покупці [65].

Розуміння ринку туристичних послуг і конкурентів також може допомогти управляти туристичному підприємству поліпшенням стандартів обслуговування. Персонал є публічним обличчям туристичного бізнесу і несе відповідальність за надання якісних послуг клієнтам. Пошук відповідних людей для туристичного бізнесу може бути різницею між хорошим і поганим сервісом, хорошим і поганим досвідом і, врешті-решт, успіхом чи провалом туристичного бізнесу.

Хороші менеджери, що мають правильний стиль управління, і які беруть приклад, допомагають встановити стандарти якості обслуговування для всього туристичного підприємства.

Системи, стандарти та процедури письмово пояснюють, що повинен робити персонал туристичного підприємства і як вони повинні їх дотримуватися – відповідно до загального бачення, стратегії та цілей підприємства..

Різні інструменти, якими можна виміряти якість послуг, включають:
 дослідження клієнтів (наприклад, картки зворотного зв'язку, опитування та форуми);

політика щодо скарг клієнтів;
 маркетингове дослідження;
 порівняльний аналіз;
 сайти з огляду туристів (наприклад, TripAdvisor);
 сайти соціальних медіа (наприклад, Facebook та Instagram).

Якість – це найважливіша конкурентна перевага туристичної компанії або «ключ до конкурентоспроможності». В даний час якість туристичних послуг є однією з найважливіших тем управління HORECA (сфера послуг гостинності та громадського харчування) [59]. В оточенні сильної конкуренції постачальники

туристичних товарів та послуг все більше змушені ставити потреби та вимоги споживачів та споживачів на перше місце. Клієнти тепер краще поінформовані і воліють все частіше купувати продукти та послуги з найкращою якістю за розумними цінами. Тому менеджери та службовці повинні прагнути надавати лише високоякісні послуги за відповідними цінами. Якість у секторі визначається як «послідовне надання продуктів та послуг для гостей відповідно до очікуваних стандартів» [20].

Стандарт – це «модель для посилення» або «процедура, яка при багаторазовому використанні дозволяє поставляти товари чи послуги з однаковими специфічними характеристиками». Стандарти в цьому сенсі є загальноприйнятими та дуже корисними для закладів гостинності.

Якісне обслуговування також передбачає максимальне дотримання вимог замовника. Принципи якості повинні бути нав'язані на всіх структурних та організаційних рівнях туристичної компанії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні характеристики якісного обслуговування в туризмі [18]

Характеристика	Значення
Матеріальність	Наявність персоналу та спілкування з клієнтом
Надійність	Персонал має необхідні навички; Послуга здійснюється з необхідною компетентністю та знаннями
Швидкість	Послуга виконується в межах часу, бажаного та прийнятого замовником
Ввічливість	Персонал виявляє доброту та повагу в особистому контакті з клієнтом
Безпека та захищеність	При наданні послуги гарантується повна безпека та відсутність ризику та сумнівів
Доступність	Послугою можна користуватися без перешкод та труднощів у потрібний момент
Листування	Клієнта інформують правильно, зрозумілою для нього мовою

Кожне підприємство повинно виконувати законодавчі вимоги щодо різних видів діяльності в бізнесі. Повсякденне управління бізнесом вимагає також запровадження внутрішньої системи контролю та управління якістю, що має на меті підтримати їх зусилля щодо належного планування, моніторингу та поліпшення якості туристичних послуг відповідно до певного стандарту.

Якість безпосередньо пов'язана із задоволенням гостей, які отримали туристичні товари та послуги. Складовими якості в індустрії гостинності, які можна використовувати для розробки та впровадження системи якісного обслуговування, є наступні:

- Розгляд гостей, яких обслуговують;
- Визначення, чого бажає гість;
- Розроблення процедури, щоб доставити те, що хоче клієнт;
- Навчання та розширення можливості персоналу;
- Впровадження переглянутих систем;
- Оцінка та модифікування системи надання послуг.

Для оцінки та вирішення проблем дуже важлива якісна самооцінка з боку готельного господарства (як правило, за допомогою карток коментарів у гостьових кімнатах або через анкети). Регулярний та систематичний аналіз результатів оцінки повинен включати:

- Вимірювання ступеня відповідності потреб і очікувань споживачів, і порівнювання результатів із сприйманою якістю;

- Визначення заходів щодо вдосконалення;

- Контроль конкурентоспроможності за якістю, за допомогою еталонного маркування.

Системи сертифікації, крім своєї важливості як затвердженого засобу контролю та забезпечення якості, є також дуже хорошим маркетинговим інструментом, який може покращити імідж компанії [15].

Існують різні механізми, спрямовані на забезпечення якості туристичних послуг. Дві основні причини встановлення знаків якості для розміщення за допомогою певної форми класифікаційної схеми:

- інформувати споживачів, дозволяючи зробити усвідомлений вибір, який базується на певному показнику якості;

- заохочувати інвестиції та підвищення якості шляхом встановлення стандарту, якого власники прагнуть досягти та підтримувати.

Зазвичай використовуються дві форми вимірювання: фізичні міри (наприклад, розмір кімнат) та якість.

Існуючі стандарти якості та ярлики наведені в табл. 1.5:

Таблиця 1.5

Стандарти якості та ярлики туристичної індустрії [6]

Стандарти та ярлики	Характеристика
Система класифікації зірок (готелі оцінюються від однієї до п'яти зірок) та система категоризації	Як показує практика, присвоєння категорії певному місцю не означає автоматично досягнення належної якості. Іноді категорія створює певні очікування, які насправді неможливо задовольнити. Але в більшості випадків категоріальна система є об'єктивною та орієнтує туристів на вибір
Бренди та торгові марки	В деяких випадках вони можуть замінити систему категоризації, особливо якщо вони мають якісь ознаки якості. Частіше пов'язані з конкретним сервісом або рівнем якості – наприклад, бренди всесвітньо відомих готельних мереж Hilton, Sheraton та інші тощо.
Знак якості	У багатьох країнах вже створені системи присвоєння національного знака за якісні туристичні товари та послуги, присудження дотримується суворої процедури, а досягнення вимірюються на основі параметрів якості та відповідних показників
Інший процес оцінки готелів	Це процес Американської асоціації – програма AAA Diamond (готелі та ресторани оцінюються від 1 до 5 діамантів)
Вебсайти	Сайт подорожі з рейтингами розміщення, які засновані на споживчій думці, представлений на сайті
Міжнародна організація по стандартизації (ISO)	Існує кілька серій стандартів, і деякі з них можна застосувати до туристичного сектору
Екологічні знаки	Першими марками, що розроблялися, спочатку були «зелені етикетки», спрямовані на поліпшення екологічного менеджменту готельних закладів, але з тих пір вони поширилися на інші галузі туристичної індустрії.

Менеджери готелів та ресторанів повинні зробити якісне обслуговування першочерговим завданням як для них, так і для їхнього персоналу. Рекомендації щодо вищого обслуговування гостей для досягнення успішних та вигідних результатів включають:

зосередження на якісному обслуговуванні та задоволенні гостей;

утримання існуючих гостей, перевищивши їхні очікування;

постійне поліпшення якості;

працевлаштування, регулярне навчання та розширення можливостей обслуговуючого персоналу;

пошук найкращих практик за допомогою бенчмаркінгу;
 досягнення акредитації якості за допомогою різних схем, таких як екологічні етикетки, ISO тощо.

20 лютого 2014 року Європейська Комісія запропонувала низку добровільних Європейських принципів якості туризму, що допомагають постачальникам туристичних послуг підвищувати якість своїх послуг та зміцнювати довіру споживачів [18].

Ініціатива покликана:

допомагати постачальникам туристичних послуг , наприклад, готелям, ресторанам, туристичним визначним пам'яткам та іншим організаціям, які вирішили слідувати цим принципам. Загальна мета – допомогти їм підвищити якість своїх послуг навіть за межами звичних ринків. Це буде зроблено шляхом підвищення глобальної обізнаності про Принципи ЄС у Європі та особливо за її межами.

підкреслити якість туристичних послуг для споживачів, особливо для тих, хто подорожує за межами своєї країни або відвідує за межами Європи. Споживачі будуть впевнені, що якщо постачальник туристичних послуг дотримується Принципів ЄС, він надаватиме якісні послуги, незалежно від того, про яку країну ЄС йдеться.

Принципи зосереджені на 4 основних сферах якості туристичних послуг:
 навчання працівників;

політика задоволення споживачів;

прибирання та обслуговування;

інформація, що надається туристам [41].

У Глобальній раді по сталому туризму (КМКІ) Критерії є результатом глобальних зусиль по розробці спільної мови про стійкість в сфері туризму. Зосереджуючись на соціальній та екологічній відповідальності, а також на позитивних та негативних економічних та культурних наслідках туризму, критерії організовані у чотири теми:

стале управління;

соціально-економічні наслідки;

культурні наслідки;

Вплив на навколишнє середовище (включаючи споживання ресурсів, зменшення забруднення та збереження біорізноманіття та ландшафтів).

Після того, як туристичні підприємства виміряли якість послуг, їм слід керувати результатами та включати їх у свої повсякденні операції. Деякі способи зробити це включають визнання та винагороду персоналу, а також перегляд своєї документації та навчання.

Соціальні мережі та сервіси онлайн-огляду, такі як TripAdvisor, можуть суттєво вплинути на репутацію в Інтернеті та на туристичні бронювання.

Отже, удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві передбачає аналіз надаваних послуг та їх якість, необхідно враховувати потреби та відгуки споживачів для удосконалення надаваних туристичних послуг. Персонал відіграє велику роль при складенні враження у клієнта, тому слід приділяти увагу навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу.

1.3. Формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення

Деякі характеристики та види діяльності успішного готельного бізнесу належна презентація та постійне вдосконалення якісних послуг, що перевершує очікування споживачів у будь-якому сенсі, включаючи від попереднього бронювання до пост-проживання. Вибір готелів стає одним з головних питань обговорення: різноманітність готельної послуги, якість, надійність та ціна важливі.

Оскільки на ринку існує багато готелів, що надають однакові або подібні послуги, дуже важливо не тільки залучити, але й утримати клієнта у конкретному готелі на довгий термін (відомий як утримання гостей). Для того, щоб зберегти займану посаду та конкурувати в майбутньому, необхідно

забезпечити якісні послуги, за допомогою яких можна утримувати старих клієнтів (меценатів) та залучати нових клієнтів [47].

Задоволеність споживача – це психологічна концепція, що включає відчуття благополуччя та задоволення, яке виникає в результаті отримання того, на що сподівалися і чого чекали від привабливого товару та / або послуги. Визначення задоволеності споживачів базується на точці зору підтвердження сподівань.

Перш ніж купувати або використовувати товар чи послугу, клієнти завжди мають своє особисте очікування щодо її ефективності. Після придбання або використання товару чи послуги, якщо результат дорівнює або кращий за очікування, це означає, що очікування має позитивне підтвердження. У протилежному випадку, якщо результат нижчий за очікуваний, виникає негативне підтвердження. Рівень задоволеності споживачів різний у різних споживачів, оскільки кожен із них має свої особисті потреби, вимоги, а також досвід.

Якість послуг в індустрії гостинності стає одним з найважливіших факторів для здобуття стійкої конкурентної переваги та впевненості споживачів у високо конкурентному ринку, а отже, якість послуг може дати індустрії гостинності великий шанс створити конкурентну диференціацію для організацій. Таким чином, це розглядається як важлива ключова концепція та важливий фактор успіху в індустрії гостинності. Успішний готель забезпечує якісне обслуговування клієнтів, а якість обслуговування вважається життям готелю.

Якість послуг закладів розміщення складається з трьох вимірів: матеріальних приміщень, персоналу та матеріалів. Він також розділений на два аспекти: функціональна якість та технічна якість. Подібний підхід стверджував, що якість послуг включає три виміри: функціональна якість, довкілля та технічна якість. Інший підхід підтвердив, що якість послуг має п'ять вимірів, а саме: впевненість, надійність, емпатію, відчутність та оперативність [48].

Задоволеність споживача – це внутрішні почуття кожної людини, які можуть бути задоволенням або невдоволенням внаслідок оцінки послуг, що надаються людині в контексті очікувань замовника організацією. Готелі постійно намагаються вдосконалити послугу, щоб задовольнити своїх клієнтів, оскільки вища задоволеність споживача воля веде до лояльності споживачів.

Підтримати готельний бізнес непросто. Він триває 365 днів на рік, через усі свята та всі пори року. Гостей очікує відмінна якість обслуговування кожного разу, коли вони заходять. Тому якість – це суть будь-якого бізнесу, який прагне одночасно утримувати клієнтів та залучати нових.

Контроль якості – це в основному набір заходів, які вживаються для того, щоб якість послуг або продуктів відповідала галузевому пробному каменю, який, у свою чергу, відповідає вимогам замовника. Гості готелю оцінюють фактори зазначені на рис. 1.8 як обов’язкові під час проживання.

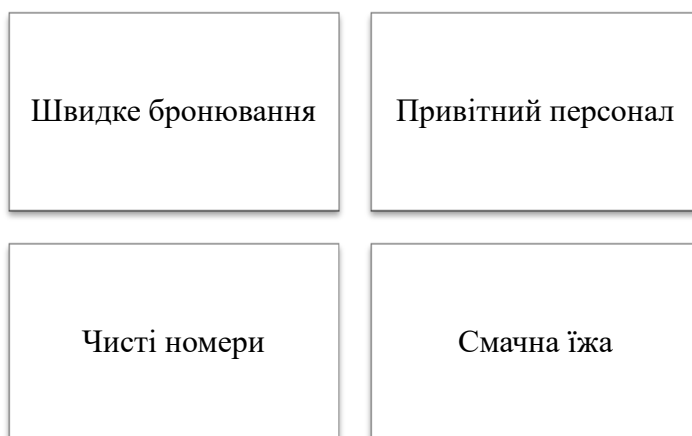


Рис. 1.8. Обов’язкові фактори в готелі для гостей [55]

Хоча готелі використовують декілька інструментів для управління якістю, найняття та навчання співробітників залишаються найважливішими.

Причина існування готельного бізнесу – це гості готелю. Поводження з гостями однозначно спрямує бізнес на успіх. Ось кілька причин, чому задоволення гостей є настільки критичним:

Залучення клієнтів складніше, ніж утримання: залучення нових гостей у п’ять-вісім разів дорожче порівняно із утриманням існуючої клієнтури. Поліпшивши свої послуги, ви порадуєте гостей, котрі, в свою чергу,

допоможуть маркетингу з вуст в уста. Більш лояльні клієнти означатимуть більше рефералів, що призведе до більших прибутків.

Це знижує витрати на маркетинг та продаж: посилене задоволення гостей сприяє збільшенню прибутковості. Підприємства витрачають величезні суми грошей на маркетингові кампанії, які не гарантують переходів або постійних клієнтів. Як уже згадувалося вище, щасливий гість обов'язково повернеться, а також залучить більше гостей. Ці гості повертаються не через накопичення, яке вони помітили в аеропорту, а через те, що вони мали чудовий досвід в останній раз, коли відвідали [60]. Зосередження уваги на задоволеності та утриманні клієнтів допоможе значно зменшити маркетингові витрати, отримуючи при цьому більше доходу.

Це допомагає в брендингу: задоволені гості роблять внесок у створення бренду як в Інтернеті, так і в режимі офлайн. Імідж бренду становить 70% доходу бізнесу. Коли ви перевищуєте очікування гостя, ви збільшуєте коефіцієнт довіри, перетворюючи їх на лояльних клієнтів. Гість готелю повернеться назад і поділиться своїм досвідом з десятьма іншими, використовуючи соціальні мережі або за допомогою особистої взаємодії, що врешті допоможе у формуванні сильного іміджу бренду.

Це допомагає покращити ADR та RevPAR: багато готелів змушені знижувати ціни через погані відгуки клієнтів та посереднє обслуговування. Зразкове обслуговування клієнтів або товар призводить до збільшення задоволеності споживачів. І поки ваші гості отримують гроші за свої гроші, вони не проти заплатити преміальну ціну. Це дозволить готелю встановити гідний ADR та досягти вищого RevPAR [64].

Середня вартість номера (ADR) є важливим показником, використовуваним в індустрії гостинності, щоб вказувати середній дохід від сплаченого зайнятого номера за певний період часу. ADR є одним з найбільш важливих показників для готельєрів для вимірювання операційної ефективності готелю. Дуже важливо стежити за показниками ADR, завантаженням готелю і RevPAR (дохід з номера), щоб мати більш точну картину результатів.

Сервісне обслуговування клієнтів та стандарти якості обслуговування поєднують традиційні характеристики галузі, її сучасні та майбутні тенденції та перевірену синергію між справжньою гостинністю та професійним обслуговуванням клієнтів.

Стандарти обслуговування спрямовані на забезпечення комфорту та задоволення гостей, зміцнення характеру компанії та розвиток лояльності співробітників. Стандарти розробляють для того, щоб поєднати унікальну бізнес-концепцію компанії з бездоганим сервісом та чудовим досвідом гостя.

Якість послуг стала ключовим фактором конкурентоспроможності: для успішного бізнесу в основі всього. Стандарти гостинності охоплюють основні компоненти чудового досвіду гостей, умовно їх можна поділити на наступні 12 категорій (рис.1.9):



Рис. 1.9. Категорії стандартів гостинності [31]

Фізичне сприйняття, яке надає готельний бізнес, важливо для досягнення

задоволеності клієнтів. У ресторані чи готелі не потрібно витрачати багато грошей на створення дружнього середовища. Надтоповий дизайн інтер'єру можна сприймати як холодний і неприємний, приємний та привабливий, або десь посередині. Різниця полягає в емоційній якості співробітників – головної складової у створенні особливого досвіду для гостей.

Коли клієнти платять за обслуговування, вони очікують, що зможуть відпочити та насолодитись, не турбуючись про безпеку. Безпечне середовище означає наявність доброзичливих співробітників, видимих для гостей з моменту прибуття до від'їзду. Корисними також є часті взаємодії з гостями, щоб прищепити відчуття включеності в події у закладі. Проте безпека не повинна бути відкритою. Озброєні та формені охоронці будуть лякати гостей, а не надавати відчуття безпеки.

HSQ – це термін адміністрації готелів, який використовується для опису показників якості обслуговування готелів та задоволеності споживачів. Показники HSQ необхідно постійно вдосконалювати за допомогою методів управління та стандартів якості, таких як система оцінки зірок у класифікації готелів. Оскільки міжнародні мандрівники очікують стандартизованої якості, готелі вимагають надання професійних, ефективних та міжнародних послуг, таких як системи бронювання, чисті та комфортабельні номери та гарне ставлення персоналу [64].

Контроль якості прямо пропорційний задоволенню гостей. Краща якість послуг, вища задоволеність гостей та навпаки.

Готелі впроваджують сучасні стандарти якості та отримують сертифікацію різними способами. Оптимізація операційних процесів допомагає скоротити адміністрацію, значно зменшує помилки та призводить до чіткої економії часу та часу. Залучення персоналу до процесу управління якістю, чітка розподіл відповідальності за кожну роботу та робочий процес, а також регулярне подальше навчання – все це призводить до довгострокового підвищення мотивації персоналу та пришвидшення процесу інтеграції нових працівників.

Рейтинг готелів часто використовується для класифікації готелів відповідно до їх якості. З початкової мети інформування мандрівників про основні зручності, які можна очікувати, цілі рейтингу готелів розширилися і зосередилися на досвіді готелю в цілому [35]. Сьогодні терміни «оцінка», «рейтинг» та «класифікація» використовуються для загального посилання на одне і те ж поняття, тобто для класифікації готелів.

Існує широкий спектр схем рейтингу, що використовуються різними організаціями по всьому світу. У багатьох є система, що включає зірки, причому більша кількість зірок вказує на більшу розкіш. Туристичний путівник Forbes, який раніше називався Mobil Travel Guide, запустив свою систему рейтингу зірок у 1958 році. AAA та пов'язані з ними організації використовують алмази замість зірок для вираження рівня рейтингу готелів та ресторанів.

Харчові послуги, розваги, вид, варіації номерів, такі як розмір та додаткові зручності, спа-центри та фітнес-центри, простота доступу та розташування можуть бути враховані при встановленні стандарту. Готелі оцінюються незалежно від традиційних систем і в значній мірі відпочивають на наданих об'єктах. Деякі вважають це не вигідним для менших готелів, які якість проживання можуть належати до одного класу, але відсутність такого предмета, як ліфт, не дозволить йому досягти вищої категорії.

Найпоширеніші класифікаційні системи включають рейтинг «зірка», оцінку літер від «A» до «F», наприклад готелі та мотелі. Системи, що використовують такі терміни, як Deluxe / Luxury, First Class / Superior, Tourist Class / Standard та Budget Class / Economy, більш широко прийняті як типи готелів, а не як готельні стандарти [45].

На сьогодні не прийнято жодної міжнародної класифікації. Були спроби уніфікувати систему класифікації, щоб вона стала міжнародно визнаним та надійним стандартом, але всі вони зазнали невдачі.

Деякі країни мають рейтинг за єдиним державним стандартом – Бельгія, Данія, Греція, Італія, Мальта, Нідерланди, Португалія, Іспанія та Угорщина

мають закони, що визначають рейтинг готелів. У Німеччині, Австрії та Швейцарії рейтинг визначається відповідною асоціацією готельного господарства за п'ятизірковою системою – німецькі класифікації – туристична (*), стандартна (**), комфортна (***), перший клас (****) та Luxury (*****), з позначкою «Покращений» для позначення додаткових послуг, що перевищують мінімум, визначений стандартом, але недостатньо, щоб перенести готель на наступний рівень. Швейцарський рейтинг готелів був першою недержавною офіційною класифікацією готелів, починаючи з 1979 року. Він вплинув на класифікацію готелів в Австрії та Німеччині. Офіційна класифікація готелів DEHOGA (Німецька асоціація готелів та ресторанів) розпочалася 1 серпня 1996 року і виявилася успішною, коли 80% гостей назвали зірки готелів головними критеріями при виборі готелів [64]. Ця реалізація вплинула на створення загальної європейської рейтингової системи Hotelstars, яка розпочалася у 2010 році.

У Франції рейтинг визначається громадським туристичним комітетом (Atout France) із використанням чотиризіркової системи (плюс «L» для Luxus), яка з 2009 року змінилася на п'ятизіркову. У Південній Африці Рада з питань туристичної оцінки Південної Африки має суворі правила щодо типів готелів, що надають до 5 зірок. В Індії класифікація готелів базується на двох категоріях, таких як «Зірка» та «Спадщина». Готелі в Індії класифікуються Класифікаційним комітетом асоціацій готелів та ресторанів (HRACC), Міністерство туризму, Індія. У Новій Зеландії готелі та інші туристичні послуги оцінюються Qualmark, який належить туристичній організації Нової Зеландії, урядова організація.

HOTREC (готелі, ресторани та кафе в Європі) – це організація для 39 асоціацій з 24 європейських країн. На конференції в Бергені в 2004 році партнери розробили систему класифікації готелів з метою гармонізації своїх національних стандартів. У 2007 році HOTREC запустив Європейську схему якості гостинності (EHQ), яка відтоді акредитувала існуючі національні інспекційні органи для оцінки готелів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Критерії HOTREC

Клас	Характеристика
Туристичний, *	100% кімнат з душем / туалетом або ванною / туалетом. Прибирання кімнати. 100% кімнат з кольоровим телевізором разом з пультом дистанційного керування. Стіл і стілець. Мило або гель для тіла. Факс на стійці реєстрації. Загальнодоступний телефон для гостей. Розширений сніданок. Пропозиція напоїв в готелі
Покращений туристичний, *S	Ванна кімната, як правило, на тому ж рівні, що і для готелів із двома зірками, але побудована з дешевих матеріалів. Також відмовляються від витрат на регулярну перевірку незалежними асоціаціями
Стандартний, **	На додаток до готелів з однією зіркою (*): сніданок «шведський стіл», світло для читання біля ліжка, есенція для ванни або гель для душу, банні рушники, полиці для білизни, пропозиція засобів гігієни (наприклад, зубна щітка, зубна паста, набір для гоління)
Покращений стандарт, **S	Стандарт-Superior зазвичай пропонує той самий рівень обслуговування, що і тризіркові готелі, але інтер'єри готелю менші та дешевші, щоб інспекційний орган не присуджував три зірки
Комфорт, ***S	На додаток до стандартних зіркових (**) готелів: стійка реєстрації працює 14 годин, телефон доступний цілодобово, двомовний персонал, служба багажу, пропозиція напоїв у номері, телефон у кімнаті, доступ до Інтернету в кімнаті або в громадській зоні, опалення у ванній кімнаті, фен, дзеркало, місце для поклажі багажу, швейний набір, посуд для чищення взуття, послуга прання та прасування одягу, додаткова подушка та додаткова ковдра на вимогу, система управління скаргами
Покращений комфорт, ***S	Помешкання для вищого готелю повинні бути на сучасному рівні та повністю відремонтовані, що регулярно перевіряється
Перший клас, ****	На додаток до трьохзіркових готелів (***): стійка реєстрації працює 18 годин, доступна по телефону 24 години, фойє з місцями та послугами напоїв, сніданок «шведський стіл» або картка меню сніданку через обслуговування номерів, міні-бар або цілодобові напої через обслуговування номерів, м'яке крісло / кушетка з тумбочкою, халат і капці на замовлення, косметичні вироби, «À la carte –ресторан»
Покращений перший клас, ****S	Покращені готелі пропонують в готелі додаткові зручності, такі як сауна або тренажерний зал. Якість регулярно перевіряється службою зовнішньої інспекції
Розкіш, *****	На додаток до готелів першого класу (****): стійка реєстрації працює цілодобово, багатомовний персонал, швейцар-сервіс або паркування автомобіля працівником готелю, консьєрж, просторий зал прийому та сервіс напоїв, міні-бар, їжа та напої пропонуються через обслуговування номерів протягом 24 годин, засоби особистої гігієни у флаконах, сейф у номері, послуги прасування одягу (повернення протягом 1 години)
Покращений люкс, *****S	Розкішні зіркові готелі повинні відповідати високим очікуванням міжнародного обслуговування гостей. Superior Luxury star нагороджується лише системою інтенсивного обслуговування гостей

Однозіркові заклади розміщення – це базові мотелі, хостели та гуртожитки, які пропонують бездоганні номери з мінімальними зручностями на території. Громадський доступ та прийом гостей можуть не працювати цілодобово. Щоденне прибирання може не пропонуватися. Номери невеликі та функціональні, але можуть не мати окремих ванних кімнат, телевізорів або телефонних номерів.

Двохзіркові заклади розміщення – гуртожитки та хостели за цією класифікацією зазвичай пропонують додаткові зручності, такі як більярд, Інтернет-станції та розмовні зони відпочинку. Основні мотелі можуть запропонувати цілодобову стійку реєстрації, послугу щоденного прибирання та власні ванні кімнати.

Трьохзіркові готелі – це бюджетні помешкання, які пропонують чисті номери. Більшість із них пропонує цілодобову стійку реєстрації, щоденне прибирання номерів, телевізори, телефони, вішалки для одягу чи невеликі шафи та приватні ванні кімнати. Харчування в готелі зазвичай обмежується континентальним сніданком.

Чотирьохзіркові готелі містять властивості з обмеженим сервісом, що пропонують покращену якість та розширений комфорт, без зручностей готелів із повним спектром послуг. Розширений континентальний сніданок, включаючи гарячі страви, часто подають у залі для сніданків.

П'ятизіркові готелі роблять більший акцент на комфорті та сервісі, багато з них пропонують ресторан і бар на території закладу. Допомога в багажі часто доступна. У номерах, як правило, більше простору, зручних місць для сидіння [16]. Зазвичай лобі пропонують висококласний декор та багато розмовних зон. Послуги часто включають консьєржа, паркування автомобіля працівником готелю, обслуговування номерів за запитом та цілодобове обслуговування номерів.

Отже, формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення базується на зірковості. Для готів готелів найважливішими факторами обслуговування є швидке бронювання, чистота, привітний сервіс та

смачна їжа. Отримання високого рівня якості обслуговування та задоволеності споживачів, рівне підвищенню лояльності споживачів, збільшенню частки ринку, більшій віддачі інвестицій, зниженню витрат та гарантуванню конкурентної переваги.

Висновки до розділу 1

1. Сервіс та послуги виникають лише завдяки взаємодії із замовником. Тому їх якість залежить від ситуації, в якій вони забезпечуються, і від багатьох факторів впливу. Це може мати вирішальне значення у забезпеченні того, щоб клієнти купували у компанії, були задоволені та зберігали вірність. Культура обслуговування та менталітет, які визначаються насамперед компанією та її менеджерами і можуть розвиватися протягом тривалого періоду мають великий вплив на якість послуг. Структури та процеси в компанії повинні бути розроблені таким чином, щоб на операційному рівні гарантувалася хороша якість обслуговування.

2. Покращення якості обслуговування в основному зумовлене процесами обслуговування. Туристичним підприємствам слід перевірити описувані шаблони сервісних процесів, проаналізувати та стандартизувати сервісні процеси, визначити та контролювати, як сервісні процеси повинні бути вирівняні. Крім усього іншого, туристичні підприємства можуть визначити рівні обслуговування.

3. Управління якістю в індустрії гостинності є послідовним наданням послуг, що відповідають високим стандартам, встановленим корпорацією або власниками готелю та відповідають вимогам сертифікації рівня зірковості закладу розміщення. Гості очікують якісного обслуговування та винагороджують його лояльністю. Коли гості знають, що можуть розраховувати на однаковий рівень обслуговування кожного разу, то вони стають постійними клієнтами готелю або мережі готелів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА»

2.1. Характеристика діяльності готелю «Україна»

Готель «Україна» знаходиться за адресою вул. Перемоги, 4, м. Лохвиця, Полтавська обл., Україна, 37200.

Номер телефону: 0957868883.

Готель було зареєстровано до 2019 року на ФОП Слюсаревська Ю. О., а з 2019 року на ФОП: Левкович Олександра Станіславівна (рис. 2.1.).

Прізвище, ім'я, по батькові

- Левкович Олександра Станіславівна

Місцезнаходження фізичної особи

- Україна, 37212, Полтавська обл., Лохвицький р-н, село Яхники, вулиця Ногіна,

Види діяльності

- 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (основний);
- 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг;
- 96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Дата та номер запису про проведення державної реєстрації

- Дата запису: 21.08.2019 Номер запису: 25700000000003455

Місцезнаходження реєстраційної справи

- Лохвицька районна державна адміністрація Полтавської області

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів

- 21.08.2019, Головне управління регіональної статистики, 21680000;

Рис. 2.1. Відомості про ФОП Левкович О. С.

Сучасний готельний комплекс «Україна», розташований у самому центрі міста Лохвиця поруч з парком. Готель налічує 24 усучаснених номери двох категорій: стандарт і бізнес. Екстер'єр та інтер'єр готелю «Україна» наведено в Додатку А.

У номерах:

безкоштовний доступ до Інтернету через Wi-Fi;

телевізор з плоским екраном;

ванна кімната з душовою кабіною;

набір парфумерно-косметичних засобів догляду;

комплект рушників;

фен;

кондиціонер.

У готелі «Україна» наявні номери двох категорій: стандарт та бізнес (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Номерний фонд готелю «Україна»

Номер	Гостьовий сервіс	Вартість, грн
Стандарт одномісний/двомісний	Загальна площа номеру 15 м². Одне ліжко розміром 1,2м на 2,0 м. Безкоштовний WI-FI. Телевізор (супутникове ТБ). Санвузол з душовою кабіною. Набір ванної парфумерії.	450/600
Бізнес із широким ліжком/ із двома окремими ліжками	Загальна площа номеру 31 м². Одне ліжко розміром 1,9м на 2,0 м. Безкоштовний WI-FI. Холодильник. Телевізор (супутникове ТБ). Санвузол з душовою кабіною. Кондиціонер. Фен. Набір ванної парфумерії	750/800

Вартість вказано за номер на одну добу. Сніданок не входить у вартість номеру. Штраф за паління в номері складає 1000 грн. Штраф за втрату картки-ключа – 100 грн. Штрафи за псування майна наведені у Додатку Б.

Правила поселення готелю «Україна», більш детально з ними можна ознайомитися у Додатку В:

оплата за проживання здійснюється в гривнях;

заселення в готель здійснюється при наявності паспорта або іншого документу, який засвідчує особу;

при заселенні оплата здійснюється повністю за весь період або по узгодженню з адміністрацією готелю;

розрахункова година 12:00, виїзд гостей до 12:00;

гості мають дотримуватися чистоти на всій території готелю, не турбувати інших мешканців,

дотримуватися тиші, правил пожежної безпеки;

зміна постільної білизни відбувається не частіше 1 разу на добу. У разі її забруднення, за побажанням гостя, її заміна відбувається за додаткову плату;

ключ від номеру гості готелю мають віддавати при виході з готелю черговому адміністратору.

Відмова у поселенні до готелю «Україна» може бути за наступних причин:

при відсутності документів або якщо вони прострочені та недійсні;

відсутність оплати за номер в установленому порядку і в необхідному розмірі;

відмова дотримуватися правил проживання в готелі.

Гостям готелю забороняється:

курити в номері;

передавати ключ від номеру іншим особам;

тримати у номері тварин, птахів, рептилій і т.д.;

використовувати в номері електронні нагрівачі, праску;

зберігати у номері токсичні, вибухові матеріали, наркотики, ртуть та ін.;

пересувати меблі без узгодження з адміністрацією готелю.

В кожному номері до уваги клієнтів в наявності окрім «Правил проживання в готелі» прейскурант на послуги пральні (Додаток Г).

У готелю є ресторан «Україна», де пропонується європейська та національна українська кухні. У ресторані:

- сніданки з 7-ої ранку;
- бізнес-ланч;
- банкети та фуршети;
- весільна пропозиція для молодят;
- знижка у день народження.

Готель «Україна» пропонує своїм клієнтам також і послуги спортивного бару, який оснащено 5 професійними більйардними столами:

- 3 столи – призначені для гри у російський більйард;
- 2 столи – призначені для американського більйарди.

Тут можуть проводити час як професіонали так і новачки, ї та слідкувати за більйардними поєдинками.

У спортивному барі (рис 2.2):

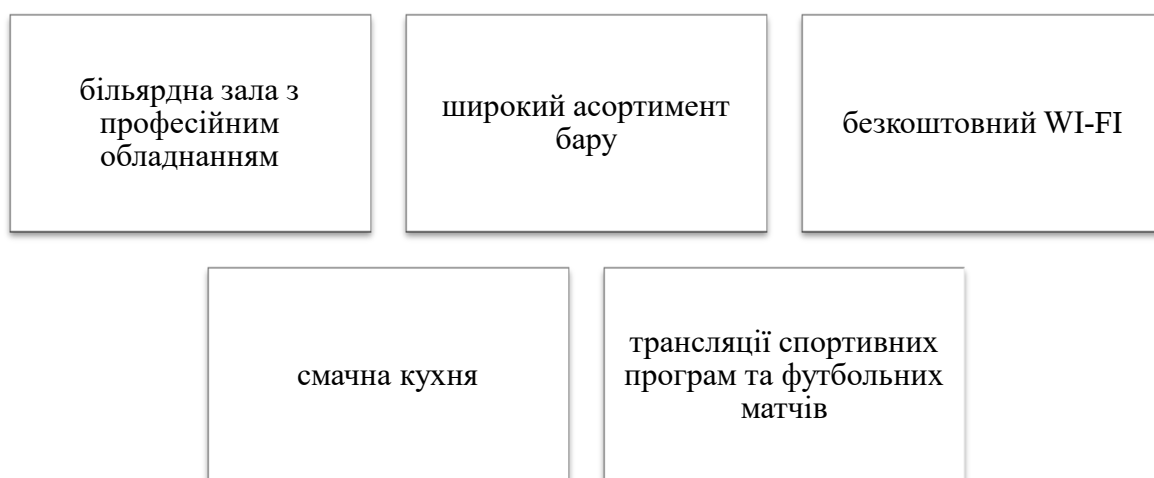


Рис. 2.2. Послуги спортивного бару готелю «Україна»

Спортивний бар розрахований не тільки на любителів спорту, а й на бажаючих спробувати себе у грі в більйард.

Готель «Україна» надає своїм клієнтам послуги фінської сауни. Фінська сауна являє собою унікальний спосіб омолодження та оздоровлення. Фінська сауна сприяє зніманню втоми, заспокоєнню та покращенню роботи всіх систем

організму. В сауні готелю «Україна» гості можуть прийняти контрастний душ із дубового відра. В сауні можливо замовити також оздоровчі напої.

У сауні готелю «Україна» наявні наступні послуги та продукти:

сучасна фінська сауна;

дубове відро-водоспад для контрастного душу та загартовування;

банні віники із дубу та берези;

простора кімната для відпочинку клієнтів;

плазмовий телевізор для музики, або перегляду фільмів.

Вузька спеціалізація працівників сприяє підвищенню продуктивності праці і якості послуг, що надаються. У той же час, чим вже спеціалізація, тим більше працівників потрібно для виконання однієї і тієї ж роботи. Тобто в готельному бізнесі, як в іншому і в інших напрямках бізнесу, постійно існує дилема, набирати в штат вузькопрофільних фахівців, або універсалів, майстрів на всі руки. Що більший бізнес, тим більше в ньому вузькопрофільних фахівців, і навпаки, вузькопрофільні фахівці в малому бізнесі, практично не затребувані. Занадто вузька спеціалізація може демотивувати працівника, робота стане нудною і нецікавою. Відповідно і віддача від такого працівника знизиться.

Але в будь-якому випадку вибудовування організаційної структури переслідує одну мету – задоволення потреб клієнтів при кращій керованості, менших фінансових і трудовитратах.

Грамотна організація роботи готелю «Україна» – це, в першу чергу, правильний підбір персоналу і розподіл обов'язків між співробітниками.

Вкладення в підвищення кваліфікації працівників – одне з найвигідніших, оскільки в результаті повертається відмінними враженнями гостей, а це дорогого коштує.

Робота готелі «Україна» триває цілодобово, без перерв і вихідних, тому важливо забезпечити гостей постійною увагою, а співробітників необхідним відпочинком. Логічно організувати позмінну роботу персоналу, особливо це стосується ресепшн – денна та нічна зміни обов'язкові.

Процес співпраці клієнта та готелю «Україна» починається саме із заявки на бронювання. Заявка на бронювання надходить декількома шляхами, на вибір клієнта:

через мережу інтернет;

через телефонний зв'язок;

поштою або будь-якими передбаченими шляхами особисто від клієнта або посередника – це може бути фізична або юридична особи. Кожна заявка на бронювання номеру або номерів та додаткових послуг повинні реєструватися відділом бронювання. Під час заповнення заявки клієнти повідомляють прізвище, ім'я, по батькові особи, яка буде проживати в готелі, дату заселення, термін проживання та дату виселення з номеру, категорію номеру і кількість номерів, а також форму оплати – на розрахунковий рахунок, готівкою, безготівковий розрахунок під час заселення.

Процес бронювання складається з таких етапів (рис. 2.3):

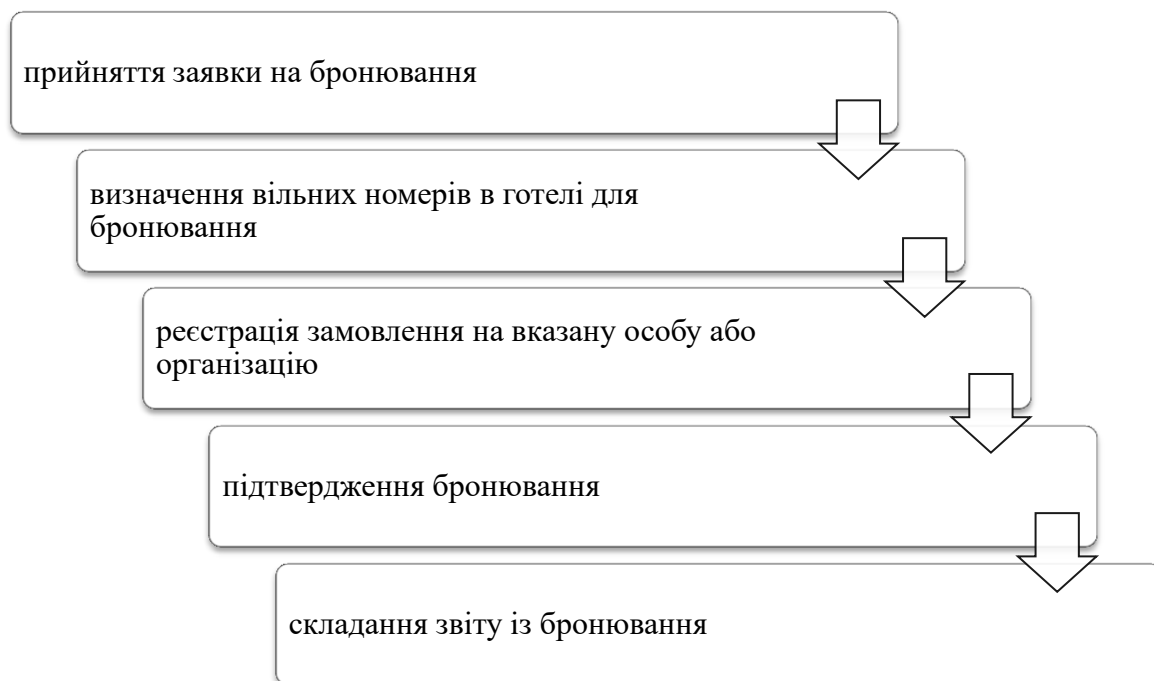


Рис. 2.3. Етапи бронювання в готелі «Україна»

Після того як отримано замовлення, незалежно від того, через яку систему бронювання воно було здійснено, оперативно аналізується номерний

фонд. Даний етап є особливо важливим саме для іміджу та ефективності функціонування готелю «Україна». Щоб уникнути прийом попередніх замовлень на кількість номерів, які перевищують кількість вільних, необхідно проводити ретельний аналіз замовлення номерного фонду готелю.

В технології бронювання етап підтвердження погоджується готовністю готелю «Україна» до надання послуги з розміщення, а для клієнтів – підтвердження намірів скористатися послугами з проживання в даному готелі. Бронювання підтверджується спеціальним інформативним повідомленням, спрямованого від готелю до клієнта, після цього бронювання називається підтвердженням. У повідомленні про підтвердження бронювання вказується наступна інформація (рис. 2.4):

Номер реєстрації заявки	Дата і час передбачуваного прибуття і від'їзду клієнта	Термін перебування в готелі
Ціна і тип замовленого номера	Кількість осіб, що прибуває і кількість місць	Додаткові побажання
Додаткова інформація		

Рис. 2.4. Складові листа-підтвердження бронювання

Для того щоб організувати ефективне управління діяльністю готелю «Україна» важливу роль займають маркетингові дослідження побудовані на обліку кількості реалізованих та нереалізованих номерів (місць), що дає змогу прогнозувати подальші доходи від їх бронювання та реалізації.

До ланок управління готелю «Україна» відносяться структурні підрозділи та менеджери, які відповідають за виконання функцій управління, забезпечення регулювання та координації діяльності декількох структурних підрозділів готелю «Україна», зв'язки між окремими відділами (підрозділами) та окремі спеціалісти, мають горизонтальний характер.

Висота рівню управління готелем «Україна» являє собою сукупність різних ланок управління, котрі займають відповідний ієрархічний рівень у системі управління готелем «Україна». Рівні управління знаходяться у вертикальному підпорядкуванні один одному і включають адміністрацію (керівників вищого рівня), менеджерів служб та керівників окремих відділів.

В готелі «Україна» організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством (рис. 2.5).

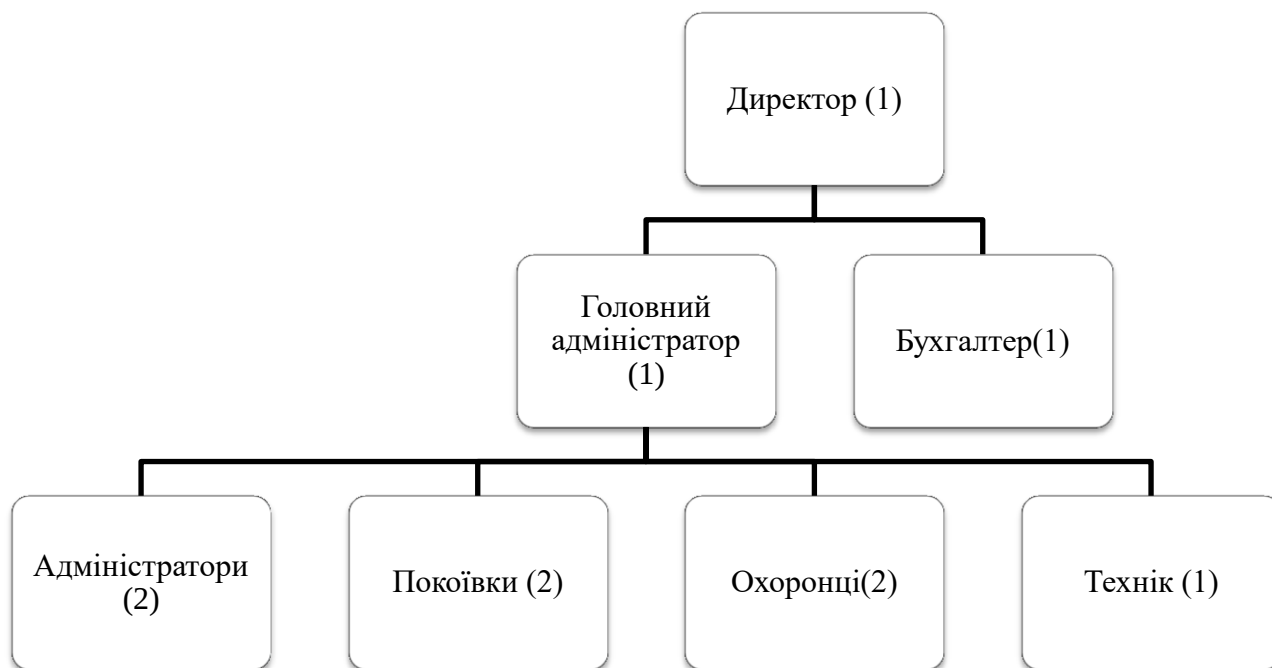


Рис. 2.5. Організаційна структура готелю «Україна»

Дана кількість працівників зумовлена відповідним обсягом роботи відділу готелю «Україна» і визначена працівниками відділу кадрів підприємства.

Основною метою фінансового аналізу готелю «Україна» є отримання невеликого числа ключових, найбільш інформативних параметрів, що дають об'єктивну і повну картину фінансового стану готелю, її прибутків і збитків, зміна в структурі активів і пасивів, про розрахунки з дебіторами і кредиторами. При цьому нас цікавить як поточний фінансовий стан, так і його проекція на найближчу і більш віддалену перспективи, тобто очікувані параметри фінансових станів.

Одним із факторів отримання прибутку є аналіз завантаженості готелю за місяцями, який дозволяє виявити приріст або спад попиту на послуги розміщення.

Готель «Україна» пропонує свої послуги цілорічно. Найактивніші періоди наведені в табл. 2.2. Виходячи з загальної кількості номерів – 24, 100% завантаження номерного фонду за місяць складає 720 діб та 744 діб при 30 та 31 дню в місяць відповідно.

Таблиця 2.2

Завантаженість готелю «Україна» за 2018-2020 роки

Місяць Рік	2018, %	2019, %	2020, %	2018 до 2020, +-
Січень	75	77	85	10
Лютий	70	75	80	10
Березень	70	70	74	4
Квітень	68	65	73	5
Травень	55	60	75	20
Червень	70	65	70	0
Липень	73	70	75	2
Серпень	64	68	65	1
Вересень	60	80	85	25
Жовтень	68	75	80	12
Листопад	69	80	89	20
Грудень	80	85	90	10
Рік	68,5	72,5	78,4	9,9

Таким чином, в січні 2018 року заповненість готелю склала 75%, що дорівнює 558 заброньованих ночей в готелі «Україна», даний показник в 2020 році склав 85% – 632 ночі відповідно.

Спостерігається збільшення показника завантаженості номерного фонду готелю «Україна» з 2018 по 2020 рік на 9,9% за рік. Так в 2018 році загальна завантаженість номерного фонду склала 68,5%, а в 2020 році – 78,4%; 6000 та 6823 заброньованих ночей відповідно при річній місткості номерного фонду 8760 ночей.

Аналізуючи завантаженість номерного фонду та показники бронювань готелю «Україна» за 2018-2020 роки спостерігається тенденція до зростання. Під час пандемії готель розміщував тих гостей, які знаходилися у відрядженні, саме тому він не зазнав втрат.

Протягом 2018-2019 років найпопулярнішим в готелі «Україна» був номер стандарт при 2-хмісному розміщенні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники бронювань готелю «Україна» за 2018-2020 роки

Рік Місяць	2018, діб				2019, діб				2020, діб			
	Стандарт		Бізнес		Стандарт		Бізнес		Стандарт		Бізнес	
	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL
Січень	102	318	40	98	100	302	45	107	98	278	80	115
Лютий	92	300	30	48	86	304	27	87	101	309	18	190
Березень	90	330	25	78	95	285	39	101	80	250	73	134
Квітень	87	302	36	64	68	257	42	101	74	325	26	100
Травень	70	298	13	28	69	246	28	103	72	325	33	128
Червень	99	299	36	70	100	268	25	75	99	299	36	70
Липень	97	301	30	115	96	301	29	94	71	326	34	127
Серпень	102	254	22	98	87	302	36	64	60	281	15	80
Вересень	78	216	30	108	98	306	45	127	101	312	42	157
Жовтень	77	307	23	98	72	325	33	128	98	311	66	120
Листопад	99	284	28	85	91	328	49	108	102	305	65	168
Грудень	98	311	66	120	103	311	76	142	79	344	75	171
Рік	1091	3520	379	1010	1065	3535	474	1237	1035	3665	563	1560

У 2020 році було заброньовано 4700 діб в стандартному номері – о 1035 діб в одномісних номерах та 3665 діб в двохмісних. Номери класу «бізнес» було заброньовано 2123 доби – 563 доби в одномісних номерах та 1560 діб в двохмісних.

Основна частка гостей готелю – це особи, які перебувають у відрядженні та їхні фірми проводить розрахунки напряму з готелем (по попередній передплаті).

Фірми, які відправляють свої співробітників у відрядження до Лохвиці, співпрацюють з готелем «Україна» через ряд переваг:

швидке формування та виставлення рахунків;

безпроблемний документообіг;

наявність номерів;

вигідне розташування готелю;

швидкісний Wi-fi;

наявний ресторан біля готелю, де можна замовити комплексне харчування, так як Левкович О. С. є співвласником ресторану «Україна».

Дохід від реалізації послуг готелю «Україна» за 2018-2020 роки наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Дохід від реалізації послуг розміщення готелю «Україна»

Рік Місяць	2018, тис.грн				2019, тис.грн				2020, тис.грн			
	Стандарт		Бізнес		Стандарт		Бізнес		Стандарт		Бізнес	
	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL	SINGL	DBL
Січень	45,9	190,8	30	78,4	45	181,2	33,75	85,6	44,1	166,8	60	92
Лютий	41,4	180	22,5	38,4	38,7	182,4	20,25	69,6	45,45	185,4	13,5	152
Березень	40,5	198	18,75	62,4	42,75	171	29,25	80,8	36	150	54,75	107,2
Квітень	39,15	181,2	27	51,2	30,6	154,2	31,5	80,8	33,3	195	19,5	80
Травень	31,5	178,8	9,75	22,4	31,05	147,6	21	82,4	32,4	195	24,75	102,4
Червень	44,55	179,4	27	56	45	160,8	18,75	60	44,55	179,4	27	56
Липень	43,65	180,6	22,5	92	43,2	180,6	21,75	75,2	31,95	195,6	25,5	101,6
Серпень	45,9	152,4	16,5	78,4	39,15	181,2	27	51,2	27	168,6	11,25	64
Вересень	35,1	129,6	22,5	86,4	44,1	183,6	33,75	101,6	45,45	187,2	31,5	125,6
Жовтень	34,65	184,2	17,25	78,4	32,4	195	24,75	102,4	44,1	186,6	49,5	96
Листопад	44,55	170,4	21	68	40,95	196,8	36,75	86,4	45,9	183	48,75	134,4
Грудень	44,1	186,6	49,5	96	46,35	186,6	57	113,6	35,55	206,4	56,25	136,8
Рік	490,95	2112	284,25	808	479,25	2121	355,5	989,6	465,75	2199	422,25	1248

Виходячи з даних табл. 2.4, спостерігаємо, що найбільший дохід кожного року готель «Україна» отримує від реалізації стандартних номерів при двохмісному розміщенні. Загальний дохід за реалізацію послуг розміщення наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Загальний дохід від реалізації послуг розміщення готелю «Україна»
за 2018-2020 роки

Рік	2018	2019	2020	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %	Відхилення 2020 до 2018, %
Дохід, тис. грн	3695,2	3945,35	4335	6,8	9,9	17,3

Дохід від реалізації послуг розміщення з 2018 до 2020 року зріс на 9,9%, та склав 4335 тис. грн. проти 3695,2 тис. грн. в 2018 році. Це свідчить про активну діяльність готелю, проте номерний фонд не є заповненим на 100%, і реалізація послуг розміщення могла б приносити вищий дохід за рахунок наповненості всього номерного фонду.

Отже, готель «Україна» поступово розвивається та підвищує показники своєї фінансово-економічної діяльності, проте готель орієнтується в основному на забезпеченні послуг розміщення для фірм, які відправляють своїх співробітників у відрядження до Лохвиці, тому готель «Україна» повинен орієнтуватися не лише на свою цільову аудиторію, а й інші категорії гостей готелю.

2.2. Аналіз конкурентного середовища готелю «Україна»

Аналіз конкурентного середовища готелю «Україна» – це оцінка послуг та продуктів конкурентів з метою стратегічного зростання бізнесу. Зазвичай більшість готелів вважають, що кожен постачальник помешкань по сусідству є їх конкурентом. Хоча для ефективного аналізу конкуренції (загальновідомий як комп-набір) потрібно мати правильний набір конкурентів.

Головна мета аналізу конкурентного середовища готелю «Україна» – дати чітке уявлення про те, хто є конкурентом та чому. Тобто, визначити сильні та слабкі сторони готелів-конкурентів. На основі аналізу надалі можна спланувати кращі стратегії, що дають чіткі переваги бізнесу.

В основному, набір – це група конкуруючих готелів, які вибираються залежно від широкого діапазону параметрів. Отже, це параметри, які слід враховувати:

- розмір готелю;
- додаткові зручності;
- тип власності;
- зірковий рейтинг;
- місцезнаходження;
- приналежність торгової марки;
- аудиторія.

Готель «Україна» знаходиться в м. Лохвиця, де вузький вибір закладів розміщення:

- міні-готель «Корона»;
- парк-готель «Ріо Де Люкс»;
- готель «Велс».

Всі готелі в Лохвиці знаходяться близько до центральної вулиці (рис. 2.6).

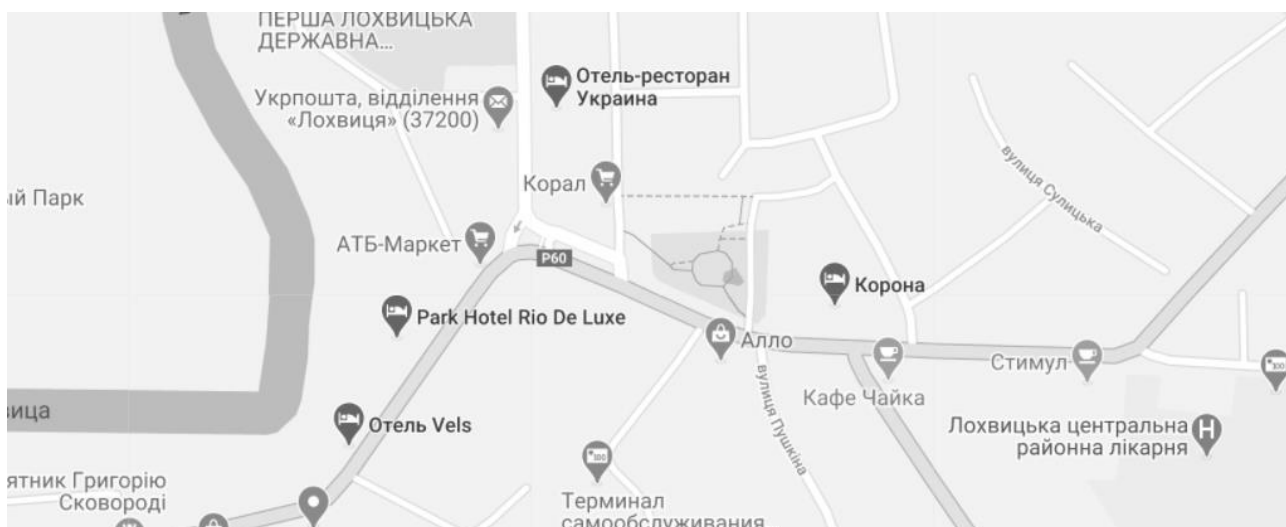


Рис. 2.6. Місце розташування готелів в м. Лохвиця

Готелі в Лохвиці знаходяться неподалік один від одного та всі наближені до центру міста. Найбільше межують між собою готелі «Велс» та «Ріо Де Люкс». Для конкурентного аналізу даних закладів розміщення необхідно проаналізувати та оцінити їхній цифровий маркетинг (digital-маркетинг), так як більшість потенційних клієнтів шукають сайт готелю та ознайомлюються з готелем попередньо в форматі онлайн. Якщо готель не приділяє увагу цифровому маркетингу, то його сайт (за його наявності) може бути складно знайти через стандартні пошукові системи.

Для аналізу цифрового маркетингу готелів-конкурентів готелю «Україна» проаналізуємо всі наявні готелі в Лохвиці: «Корона», «Ріо Де Люкс» та «Велс» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз цифрового маркетингу готелів в м. Лохвиця

	«Україна»	«Корона»	«Ріо Де Люкс»	«Велс»
Позиціонування	Сучасний готельний комплекс, у центрі міста	Економний міні-готель з гарячою водою та Інтернетом	Затишний готель в центрі міста з пивоварнею	Комфортний готель з банькою
Цільова аудиторія	Ділові особи у відрядженні, 25-60 років.	Особи, які проїздом в Лохвиці, 30-50 років	Гості міста та особи у відрядженні, 25-50 років	Особи у відрядженні та компанії друзів, 20-45 років
Чи виглядає сайт сучасно і привабливо?	Виглядає сучасно, але потребує удосконалення функціоналу	Сайт не працює, при наявному домені http://hotelkorona.110mb.com/	Примітивний сайт, оформлено за стандартною темою	Сайт відсутній
На скільки інформативний сайт?	Сайт малоінформативний	-	Сайт малоінформативний	-
Які конкурентні переваги по сайту?	Вдалі фото номерів, сучасний дизайн сторінки	-	Посилання на google maps для побудови маршруту	-
Які слабкі сторони по сайту?	Мало інформації, відсутність розділу бронювання	Непрацюючий сайт	Не функціональні кнопки, примітивний дизайн, мало інформації	-
Які ключові слова?	готель ресторан Україна Лохвиця полтавська область; готель Украина Лохвиця робота; ресторан Україна Лохвиця; готель Україна Лохвиця; готель Україна м Лохвиця; готель Лохвиця Україна.	Аналіз не можливий при непрацюючому сайті	рио де люкс Лохвиця; Лохвиця отель; Лохвиця готель; Лохвиця готелі; Лохвиця готель Украина; готелі Лохвиці; готель Україна Лохвиця; готель Украина Лохвиця; готель Україна в Лохвиці	Аналіз не можливий при непрацюючому сайті
SMM	Слабкий SMM, Facebook	Ні	Ні	Ні

Готелі «Корона» та «Велс» не мають сайтів, тому вони часто є запасним варіантом для тих, хто планує вперше приїхати до Лохвиці та аналізує можливі варіанти розміщення. Готелі «Ріо Де Люкс» та «Україна» мають власні сайти, проте вони вимагають удосконалення. Готель «Україна» представляє свій сайт у вигляді рекламної (банерної) сторінки, на якій вказано основну інформацію, але там не вказані ціни та детальна інформація або ж форма зворотного зв'язку. Готель «Ріо Де Люкс» на своєму сайті використовує такі ключові слова, за якими можуть шукати інформацію про готель «Україна», тобто з назвою готелю-конкурента.

Для більш детального аналізу цифрового маркетингу готелів у м. Лохвиці необхідно проаналізувати їхні воронки продажів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Воронки продажів готелів у м. Лохвиця

Готель	1) awareness	2) consideration	3) conversion	4) loyalty
Україна	Запит в google: готель Лохвиця, готель «Україна» Лохвиця, отель Лохвиця, гостинниця в Лохвице – відвідування сайту	Відрядження в Лохвицю; романтичний вечір	На сайті вказано номер телефону та електронна пошта, за якими здійснюється бронювання	Не афішується
Корона	Запит в google: готель Лохвиця, готель «Корона» Лохвиця, готель Лохвиця не дорого; знаходження номеру телефону на сторінці google maps.	Відрядження в Лохвицю; проїзд через Лохвицю	За телефонним дзвінком	Відсутні
Ріо Де Люкс	Запит в google: готель Лохвиця, Рио де люкс Лохвиця; Лохвиця отель; Лохвиця готель – відвідування сайту.	Відпочинок; відрядження в Лохвицю	На сайті вказано номер телефону, за яким здійснюється бронювання	Відсутні
Велс	Запит в google: готель Лохвиця, Велс Лохвиця; Лохвиця готель; Лохвиця отель – номер телефону на сторінці google maps.	Відпочинок; відрядження в Лохвицю	За телефонним дзвінком	Відсутні

У всіх аналізованих готелях відсутні домовленості з сайтами для бронювання готелів та аналогічних засобів розміщення. Продажі відбуваються в особистісному форматі або через телефонні дзвінки, також готель «Україна» приймає запити на бронювання через електронну пошту. У всіх аналізованих готелях відсутні програми лояльності або ж вони існують лише для тісного кола клієнтів та не афішуються.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні та й радіо має бути чітко відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих.

На вибір споживачів впливає також рейтинг відгуків про готелі на спеціалізованих сайтах або ж в google maps (рис. 2.7).

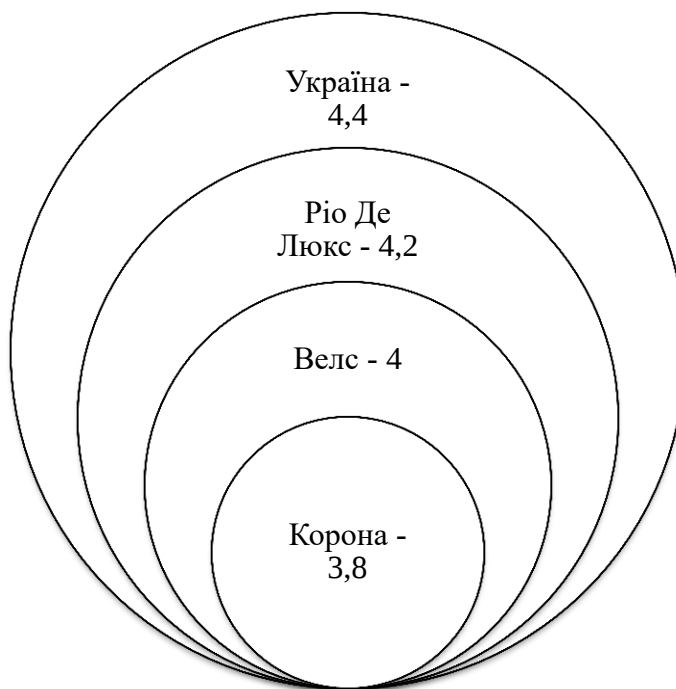


Рис. 2.7. Рейтинг готелів за відгуками на в google maps

Найвищий рейтинг, за відгуками на google maps, у готеля «Україна» та складає 4,4 бали з 5. Рейтинг готелю склали 304 відгуки. Відвідувачі позитивно відзначають чистоту в номерах та привітність персоналу, рідше зустрічаються негативні відгуки про стан речей (розклатане ліжко, непрацюючий душ, слабкий Wi-Fi). Для готелю «Україна» зв'язки з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, що є необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку. Готель реагує на негативні відгуки та працює над ліквідацією негативних факторів, які можуть визвати негативний досвід у споживачів.

На другому місці за відгуками – готель «Ріо Де Люкс» з оцінкою в 4,2 бали. Рейтинг готелю склали 170 відгуків на google maps. Відвідувачі залишають позитивні відгуки про інтер'єр, привітність персоналу, хоча зустрічаються нарікання на роботу офіціантів. Із негативних відгуків випливає, що в готелі погана шумоізоляція та відсутній телефон в номері.

На третьому місці за відгуками – готель «Велс» з оцінкою в 4 бали. Рейтинг склали лише 4 відгуки лише з оцінками без текстового опису, відгуки на інших інтернет-ресурсах також відсутні, що свідчить про суб'єктивність оцінки даного готелю.

На четвертому місці за відгуками – готель «Корона» з оцінкою в 3,8 бали. Рейтинг склали 181 відгук на google maps. Позитивні відгуки спираються на вдале місце розташування та на цінову політику. В більшості випадків нарікання на персонал, прибирання, зламані меблі. Деякі відвідувачі не згодні з тим, що готель пропонує низький діапазон цін та зазначають, що надавані послуги мають бути оцінені нижче в декілька разів. Загалом, відвідувачі відзначають не модернізований інтер'єр та відсутність порядку серед відвідувачів.

Готелі мають реагувати на відгуки споживачів надаваних послуг для збільшення їх якості. На сьогодні більшість споживачів звертають значну увагу на рейтинг готелю за відгуками та особливо звертають увагу на негативні.

Бронювання відбувається заздалегідь, а не в той час, коли споживач фізично знаходиться вже на території закладу розміщення, тому готелям слід приділяти більше уваги цифровому маркетингу та удосконалювати його.

Далі проведемо загальний аналіз конкурентів готелю «Україна» в м. Лохвиця (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентів готелю «Україна»

Показник	Коеф. вагом.	Україна		Ріо Де Люкс		Велс		Корона	
		Оцінка	Зважувальна оцінка	Оцінка	Зважувальна оцінка	Оцінка	Зважувальна оцінка	Оцінка	Зважувальна оцінка
Якість обслуговування	10	8	80	8	80	5	50	4	40
Стан номерів	7	8	56	8	56	5	35	3	21
Різноманітність пропозиції	2	6	12	5	10	4	8	5	10
Зв'язок	3	8	24	7	21	2	6	4	12
Місце розташування	5	8	40	8	40	7	35	7	35
Цінова політика	6	8	48	8	48	6	36	6	36
Супутня продукція	5	4	20	5	25	4	20	4	20
Якість сайту	4	4	16	2	8	0	0	0	0
SMM	4	3	12	0	0	0	0	0	0
		Σ		Σ		Σ		Σ	
		308		288		190		174	

У результаті аналізу конкурентів готелю «Україна» сума балів найвища саме в готелю «Україна», його основним конкурентом є готель «Ріо Де Люкс». Переваги готелю «Україна» над готелем «Ріо Де Люкс» впливають в наступному:

більша різноманітність пропозиції, стосовно номерного фонду;

зв'язок можливий не лише через мобільний телефон, а й через електронну пошту;

переваги в якості сайту, більший функціонал та модернізованіший зовнішній вигляд;

наявність елементарного набору SMM в Facebook.

Готелі «Велс» та «Корона» є аутсайдерами із аналізованих готелів. «Велс» набрав сумарну кількість балів в розмірі 190, а «Корона» – 174. Дані готелі не мають власного сайту та не займаються SMM. Готелі мають низькі показники якості обслуговування, також в них проблеми зі станом номерного фонду.

Застосовуюн для аналізу середовища готелю «Україна» методу SWOT – є широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Методологія SWOT припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін готелю «Україна», а також загроз і можливостей, і після цього встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в

Такий аналіз застосовується не тільки для оцінки конкурентоспроможності готелю «Україна», він надзвичайно корисний для визначення стратегії розвитку закладу: виходячи з ваг факторів, керуючий може легко визначити пріоритети розвитку готелю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз готелю «Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне місце розташування; 2. Контроль за якістю прибирання; 3. Співпраця з фірмами для організації відряджень; 4. Можливість проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій в безпосередній близькості.	1. На сайті відсутня автоматична система бронювання; 2. Відсутність SMM. 3. Недостатньо розвинута туристична інфраструктура. 4. Брак професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму. 5. Відсутність гнучкої системи лояльності та індивідуального підходу до гостя.
Можливості	Загрози
1. Впровадження Digital Marketing; 2. Надання додаткових послуг; 3. Удосконалення системи бронювання. 4. Поліпшення якості обслуговування і скорочення часу на обслуговування 5. Орієнтування на більш широкий сегмент споживачів	1. Посилення позицій конкурентів. 2. Тимчасове припинення діяльності в наслідку пандемії. 3. Неконтрольоване завантаження готелю.

Готель Україна має вигідне географічне розташування – біля паркової зони та близько до центру міста. Готель пропонує фірмам послуги розміщення фірмам, які на постійній основі відправляють і відрядження своїх працівників до Лохвиці. Однією із слабких сторін готелю є відсутність SMM та недостатньо функціональний сайт, на якому немає змоги швидко провести бронювання та сплатити за послуги карткою. Для більш детального розуміння SWOT-аналізу готелю «Україна» необхідно розглянути його матрицю (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу готелю «Україна»

Сильні сторони + можливості	Сильні сторони + загрози
4+5=9	4+3=7
Слабкі сторони + загрози	Слабкі сторони + можливості
5+3=8	5+5=10

Провівши SWOT-аналіз та побудувавши його матрицю, робимо висновок про те, що готель «Україна» знаходиться в полі «слабкі сторони + можливості», тобто знаючи свої недоліки, готель може використати можливості та перейти в поле «сильні сторони+можливості».

На сайті готелю «Україна» відсутня автоматична система бронювання, проте за впровадження цифрового маркетингу (Digital Marketing) можливо цю слабку сторону перетворити в перевагу. Також за допомогою активізації цифрового маркетингу можливо перетворити ще одну слабку сторону на перевагу – SMM. Якщо готель буде активізуватися в соціальних мережах, також і в Instagram, то отримають збільшення кількості цільової аудиторії та потенційних клієнтів, так як, наприклад, більшість молоді обирає саме соціальну мережу Instagram, де готель може влаштовувати розіграші, популяризуючи себе серед підписників.

Відсутність гнучкої системи лояльності та індивідуального підходу до гостя вимагає впровадження системи лояльності, яка буде надавати додаткові знижки та привілеї для постійних клієнтів. Така система лояльності дозволяє збільшити кількість постійних клієнтів.

Отже, провівши аналіз конкурентів готелю «Україна» в Лохвиці, можна зробити висновок, що готель «Україна» має найбільше конкурентних переваг, які впливають із якості обслуговування, чистоті та якості номерного фонду. Однією із переваг є наявність сайту, який дозволяє споживачам віалізувати майбутні надавані послуги.

2.3. Аналіз процесу управління якістю обслуговування в готелях України

Повне управління якістю в індустрії гостинності – це все про перевищення очікувань з бездоганною послідовністю. Справжньої досконалості можна досягти лише тоді, коли кожна ланка ланцюга є такою ж гладкою, безшовною та надійною, як і будь-яка інша.

Протягом багатьох років індустрія гостинності зазнала величезного розширення, перетворившись на одну з найбільших галузей, що створює можливості для працевлаштування, отримуючи при цьому невидимий експорт, такий як досвід та туризм. Посилення конкуренції в галузі зробило якість необхідною для досягнення лояльності споживачів. Ось чому готельна індустрія вимагала системи управління якістю, щоб тримати контроль якості та забезпечувати чудові послуги клієнтам, які можуть надалі направляти своїх друзів для збільшення бізнесу. Існує так багато інших викликів, таких як новий персонал, нова політика, правила тощо, якими потрібно керувати на організаційному рівні, що неможливо за допомогою традиційних паперових систем управління якістю.

Готельна індустрія повинна забезпечити мінімальні до нульових дефектів у своїх послугах, щоб досягти досконалості в експлуатації та послугах, що вимагає постійного процесу вдосконалення надання послуг. Використання програмного забезпечення для управління якістю може допомогти у виконанні кожного завдання ефективно та впорядковано, гарантуючи, що вся організація дотримується найкращих галузевих практик та вимог, щоб якісно обслуговувати своїх клієнтів.

В Україні є діючі стандарти управління якістю – ДСТУ ISO 9004:2018, який вступив в дію з початку 2020 року. Даний стандарт використовують для подання настанови організаціям щодо досягнення сталого успіху в непостійному мінливому середовищі, яке зазнає коливань, з посиланням на принципи управління якістю, які було описано в ISO 9000:2015.

Стандарт ISO 9001:2015 був спрямованим на забезпечення впевненості в продукції та послугах організації, то цей стандарт зосереджено на забезпеченні впевненості в здатності організації досягати сталого успіху.

ISO 9004: 2018 містить вказівки щодо підвищення здатності організації досягати стійкого успіху. Ці вказівки узгоджуються з принципами управління якістю, наведеними у ISO 9000: 2015. ISO 9004: 2018 забезпечує інструмент самооцінки для перегляду того, наскільки організація прийняла концепції цього документа. ISO 9004: 2018 застосовується до будь-якої організації, незалежно від її розміру, типу та діяльності.

В Україні налічується близько 5 тисяч закладів розміщення, найбільше увагу до управління якістю обслуговування приділяють мережі готелів (рис. 2.8).

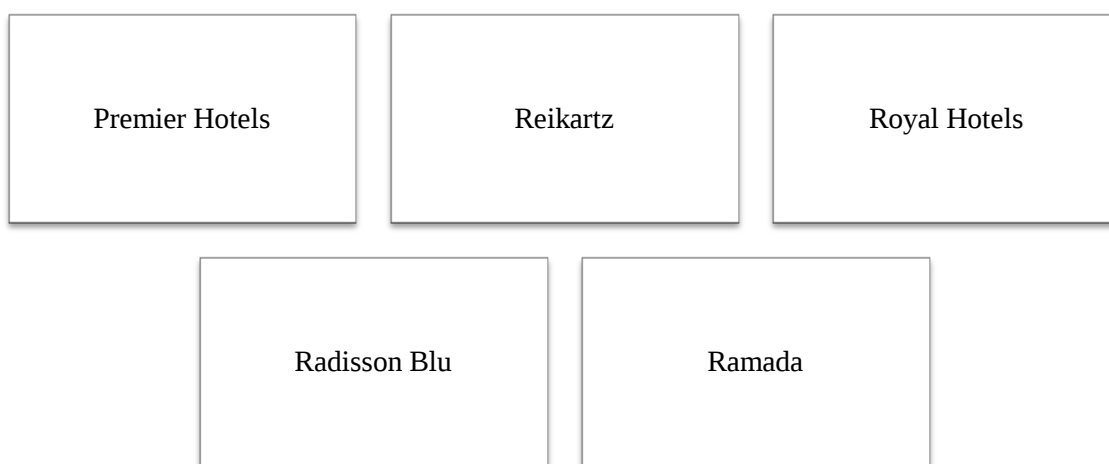


Рис. 2.8. Найвідоміші мережі готелів в Україні

Наведені готельні мережі приділяють увагу управлінню якістю обслуговування в кожному готелі, який входить до мережі.

Мережа готелів Premier Hotels and Resorts – є найпершою готельною мережею в Україні та представляє собою набір готелів від 2 до 5 зірок, які є абсолютно різними, але мають однакові вимоги щодо гостинності та якості послуг. Усі готелі об'єднує одна особливість – це професійний та якісний сервіс. Основою гостинного середовища Premier Hotels and Resorts є пристрась до обслуговування в поєднанні з доброзичливим, ввічливим та турботливим ставленням. Premier Hotels and Resorts реагує на досвід та потреби гостей і завжди забезпечує чисте, комфортне та приємне проживання. Premier Hotels and Resorts привносить професіоналізм та увагу до деталей у всьому.

Відносини на основі довіри мають важливе значення для ефективної роботи в команді Premier Hotels and Resorts. Тут співробітників підтримують, заохочують. Відкрите спілкування, конструктивний зворотний зв'язок та активне слухання допомагають вчитися та досягати разом.

Участь співробітників Premier Hotels and Resorts у процесі управління якістю, чітке визначення обов'язків для кожного робочого місця та робочого процесу та регулярне подальше навчання підвищують мотивацію персоналу в довгостроковій перспективі, а також дозволяють швидко навчити нових спеціалістів. Застосування ISO 9004: 2018 дозволяє Premier Hotels and Resorts наступне (рис. 2.9):



Рис. 2.9. Вигоди від використання ISO 9004: 2018 Premier Hotels and Resorts

Готельний бізнес Premier Hotels and Resorts отримує низку переваг завдяки впровадженню сучасних стандартів якості та їх сертифікації. Оптимізація операційних процесів призводить до скорочення адміністративних процесів, значно зменшує частоту виникнення помилок і пов'язана зі значною економією часу та витрат.

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує в собі 40 закладів розміщення не лише в Україні, а й за її межами. Reikartz Hotel Group застосовує стандарти обслуговування та операційної діяльності. В усіх готелях мережі застосовується система управління готелями Servio HMS, яка дозволяє здійснити ефективну автоматизацію готелей, а також перетворити структуру всіх підрозділів готелю в єдину інформаційну мережу, що дозволяє наступне (рис. 2.10):

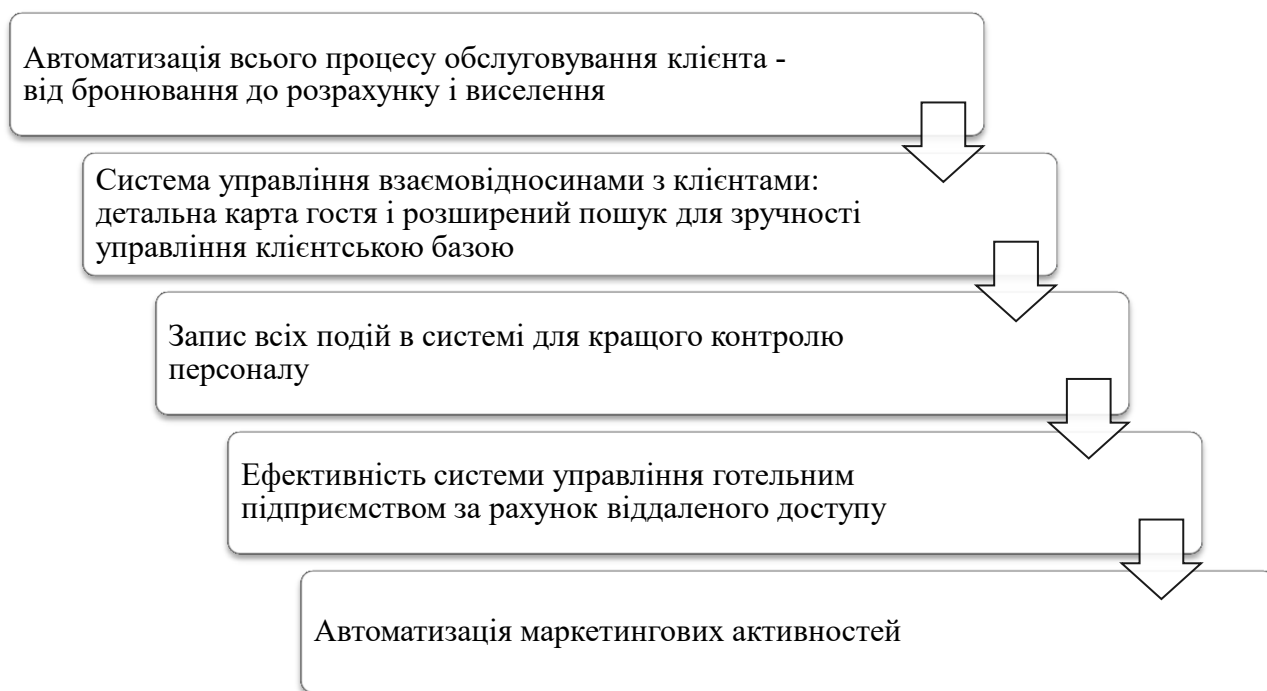


Рис. 2.10. Використання Servio HMS готельною мережею Reikartz Hotel Group

Автоматизована система управління готелем Servio HMS забезпечує взаємопов'язану роботу всіх служб Reikartz Hotel Group для організації комплексного обслуговування і врахування думки кожного клієнта, а також

чітке розмежування функцій співробітників за допомогою строго індивідуального доступу до системи. При інтеграції з іншими системами, наприклад, системою управління рестораном або бухгалтерською програмою, інформаційна система готелю Reikartz Hotel Group Servio HMS виступає центральним елементом, акумулюючи всі потоки даних і управляючи всіма процесами.

Мережі готелів Royal Hotels & Spa Resorts стандарти дозволяють пришвидшити навчання співробітників, а також сприяють однаковій якості обслуговування кожного клієнта. Простота адаптації стандартів ISO 9004: 2018 забезпечується їх основною версією, яка містить вичерпні вказівки щодо широкого кола ситуацій обслуговування. Хоча визначення відмінного обслуговування клієнтів залежить від галузі, Royal Hotels & Spa Resorts відмінне обслуговування клієнтів визначає за характеристиками поданими в рис. 2.11.

Деталь	Справжньої уваги до деталей неможливо знайти в посібнику. Однак на це можуть надихнути чудові умови праці та справжнє бажання допомогти людям.
Персоналізація	Іменини, ювілеї та інші урочисті випадки - це чудові можливості персоналізувати досвід гостей.
Творчість	Клієнти мають очікування щодо того, що більшість готелів робитимуть і не робитимуть. Royal Hotels & Spa Resorts визначає очікування.

Рис. 2.11. Характеристики правил обслуговування споживачів послуг Royal Hotels & Spa Resorts

Спочатку ці позиції можуть здатися розмитими. Але як тільки Royal Hotels & Spa Resorts це почали застосовувати, то дізналися, як це можна легко застосувати з найкращої сторони принципів обслуговування клієнтів.

Зазвичай адміністратори Royal Hotels & Spa Resorts запитують гостей, які у них враження від проживання в готелі. Адміністратори включають конкретні запитання у свій досвід перевірки. Такі запитання, як наведено нижче, допомагають Royal Hotels & Spa Resorts стати більш особливими та дати глибше розуміння того, як покращити обслуговування клієнтів у готелі:

Які були ваші очікування перед заселенням у наш готель?

За шкалою від 1 до 10, наскільки добре, на вашу думку, персонал готелю зробив Ваше перебування якомога кращим?

Якби вам довелося покращити одну річ щодо обслуговування клієнтів нашого готелю, що б це було?

Ці запитання змушують гостя Royal Hotels & Spa Resorts зупинитися і критично подумати про свій досвід. Це також надає персоналу готелю можливість вирішити будь-які невирішені питання.

Radisson Hotel Group – одна з найбільших у світі та найдинамічніша готельна група з дев'ятьма характерними готельними брендами, що складається з понад 1450 готелів у напрямках по всьому світу. Понад 65% власників мають у своєму розпорядженні більше одного готелю.

У Radisson Hotel Group ми прагнемо піклуватися про людей, громаду та планету, і проводять багато дій, які створюють ефект пульсації позитивного впливу. Radisson Hotel Group звіти та політика описують найбільш суттєві аспекти корпоративної відповідальності та стійкості діяльності.

Radisson Hotel Group будують справжню гостинність, яка полягає у побудові міцних стосунків з людьми, громадою та планетою. Все, що Radisson Hotel Group робить, керується принципами, які члени команди та партнери повинні знати, дотримуватися та поважати для досягнення цілей Radisson Hotel Group та Глобальних цілей сталого розвитку.

Radisson Hotel Group вимірюють покращення. Мета Radisson Hotel Group створити спільну цінність та принести позитивні переваги громадам, в яких працюють готелі, завдяки високоякісним послугам, економічному розвитку та можливостям працевлаштування, екологічно стійким ініціативам та залученню громади.

Radisson Hotel Group дуже високо цінує збереження добрих стосунків з гостями, партнерами та зацікавленими сторонами та розширює можливості співробітників. Задоволеність гостей є основним для Radisson Hotel Group.

Працюючи в багатьох країнах і культурах, Radisson Hotel Group визнають різноманітність як надбання. Вкрай важливо, щоб усі люди дотримувались місцевого та міжнародного законодавства. Усі готелі, підрозділи та службовці Radisson повинні дотримуватися законів та угод, що застосовуються до операцій та посад у країнах та юрисдикціях, в яких вони працюють.

Radisson Hotel Group очікує, що до всіх людей будуть ставитись однаково, без будь-яких виключень. Усі операції в Radisson Hotel Group повинні виконуватися з високим пріоритетом для здоров'я та безпеки працівників. Основним принципом є те, що до всіх працівників ставляться з гідністю та повагою. Принципи зайнятості Radisson Hotel Group відповідають Принципам Глобального договору ООН.

Готельна мережа Ramada Worldwide входить до числа найбільших готельних мереж світу Wyndham Hotel Group (WHG), що нараховує близько 7 200 закладів розміщення на 609 000 номерів в 65 країнах світу. Підтримка Wyndham Quality Circle (WQCS) гарантує, що всі члени команди мають необхідні інструменти та інформацію для найкращого вимірювання та оцінки якості готелю та загальної задоволеності гостей як частини Medallia (Інтернет-система управління репутацією).

До Medallia компанія збирала відгуки за допомогою карток коментарів та опитувань на папері, залишених у гостьових кімнатах, разом із веб-опитуванням іншого постачальника. З двома неоднаковими джерелами

зворотного зв'язку – паперовими та веб, що унеможливило повний огляд споживачів у всіх сегментах та властивостях клієнтів. Програма надає Ramada всебічний огляд всієї подорожі клієнта: від прибуття до виїзду, включаючи консьєржа, персонал, сам готель, спа-центр, зустрічі та заходи, фітнес, зручності в номері, кімнату для гостей та ресторани.

Medallia дозволяє готелям Ramada управляти якістю обслуговування (рис. 2.12).

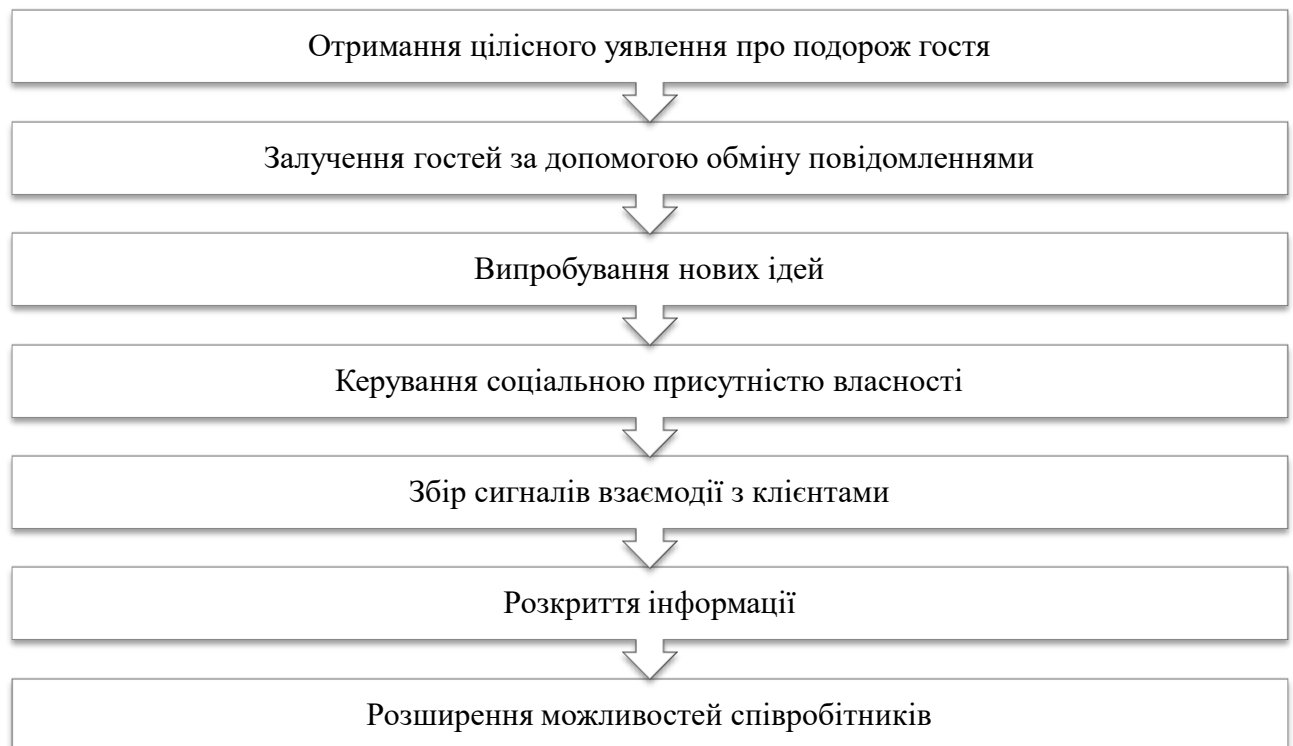


Рис. 2.12. Управління якістю мережею Ramada з використанням Medallia

Отримання цілісного уявлення про подорож гостя, починаючи з першого перебування і до чергових візитів, розкриваючи точки тертя та забезпечуючи швидке відновлення послуги в режимі реального часу.

Залучення гостей за допомогою обміну повідомленнями – SMS для оптимізації обслуговування під час їх перебування.

Випробування нових ідей та постійне впровадження інновації на основі настроїв гостей для оперативного вдосконалення.

Керування соціальною присутністю власності, залучаючи перевірених клієнтів залишати відгуки на найбільш популярних сайтах оглядів. Негайне

вирішення проблемних відгуків в одному єдиному вигляді та координування зусиль, щоб зробити речі правильними для гостей.

Збір сигналів взаємодії з клієнтами по будь-якому каналу та поєднання даних про досвід з оперативними даними, щоб забезпечити цілісне уявлення про клієнта та всі взаємодії, такі як підтримка телефонного центру та історія бронювання.

Розкриття інформації, визначення ризиків та знаходження можливостей для інновацій на основі відгуків клієнтів. Прийняття рішення, використовуючи дані в режимі реального часу.

Залучення та розширення можливостей співробітників, дозволяє надавати ідеї та пропозиції щодо досвіду роботи з клієнтами. Участь співробітників у процесі управління якістю, чітке визначення обов'язків для кожного робочого місця та робочого процесу та регулярне подальше навчання підвищують мотивацію персоналу в довгостроковій перспективі, а також дозволяють швидко навчити нових спеціалістів.

Отже, процес управління якістю обслуговування в готелях України базується на використанні стандартів якості – ISO 9004: 2018. Найбільшу увагу до якості обслуговування звертають готельні мережі, які можуть дозволяти готелям мати різний вигляд, але сервіс має бути на одному рівні.

Висновки до розділу 2

1. Готель «Україна» має чітку лінійну організаційну структуру, проте існує необхідність у створенні інформаційного відділу для підвищення попиту на послуги розміщення готелю «Україна». готель «Україна» поступово розвивається та підвищує показники своєї фінансово-економічної діяльності, проте готель орієнтується в основному на забезпеченні послуг розміщення для фірм, які відправляють своїх співробітників у відрядження до Лохвиці, тому готель «Україна» повинен орієнтуватися не лише на свою цільову аудиторію, а й інші категорії гостей.

2. Аналіз конкурентного середовища готелю «Україну» виявив значно слабкіших конкурентів, які не складають ніякої загрози для готелю, проте було проаналізовано також готель «Ріо Де Люкс», який може зміцнити свої позиції та збільшити рівень конкурентної загрози для готелю «Україна».

3. Процес управління якістю в готелях України спирається на стандарт ISO 9004:2018. Найактивніші готельні мережі використовують програмне забезпечення, яке допомагає оптимізувати процес управління якістю готелів та зробити його більш якісним за рахунок відгуків гостей. Управління якістю передбачає забезпечення цілей організації, а також спостерігається тенденція до забезпечення Глобальних цілей сталого розвитку, які стимулюють відповідальний бізнес впроваджувати нові методи та технології в управлінні якістю.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «УКРАЇНА»

3.1. Розробка анкети для управління якістю готелю «Україна»

Для забезпечення швидкого оцінювання якості роботи персоналу та якості надання послуг необхідно організувати опитування гостей щодо їх рівня задоволення наданими послугами. Анкети можна використовувати на будь-якому етапі процесу бронювання: до прибуття, під час перебування та після виїзду.

Використання певної форми опитування точно готелю «Україна» уникнути поганих відгуків в Інтернеті. Люди зможуть висловити свої негативні (якщо вони є) або позитивні відгуки до того, як вони потраплять в Інтернет. Це означає, що готель все ще можете вирішити проблему гостя і вирішити проблему прямо на місці. Деякі люди можуть почуватись некомфортно, висловлюючи проблеми віч-на-віч. Тому за допомогою онлайн-анкети готель может допомогти їм отримати необхідну допомогу.

Не завжди можна покладатися на відгуки чи коментарі в Інтернеті, вони або дуже позитивні, або супернегативні. Рідко хто пише відгуки лише тому, що вважає, що перебування в готелі є посереднім або добрим. Ось чому може бути важко скласти повну картину, а запитання під час перебування можуть забезпечити більш реалістичний досвід.

Сьогодні більшість людей читають пошту на своїх мобільних пристроях. Якщо вони у відпустці, швидше за все, у них не буде своїх комп'ютерів, проте вони використовують мобільні телефони. Опитування має відповідати мобільним телефонам і працювати на будь-якому пристрої. Необхідно уникати опитувань, які вимагають додаткового завантаження з боку гостя. Найкраще було б скористатися мобільним додатком, наданим готелем.

Необхідно зберігати логічну послідовність. Якщо готель створює анкету про досвід онлайн-бронювання, не потрібно починати з питання про процедуру оплати. Непотрібно робити довгих опитувань, які займають кілька сторінок. Заповнення анкети не повинно зайняти більше 10 хвилин.

Одним із варіантів для платформи опитування – це Google форми, де є можливість швидко отримати відгук. Перші питання в анкеті мають бути уточнюючими (рис. 3.1).

Вкажіть дату заселення *

Дата

ДД.ММ.ГГГГ

На скільки діб Ви зупинилися в готелі "Україна"? *

☐ 1 доба

☐ 2 доби

☐ 3 доби

☐ 4 доби

☐ 5 діб

☐ 6 діб

☐ 7 діб

☐ більше 7 діб

Вкажіть номер кімнати

Мой ответ

Рис. 3.1. Перший блок питань

Під час анкетування необхідно перші питання ставити про дату заселення, кількість діб та номер кімнати.

Дата заселення необхідна для того щоб в разі скарг або негативних відгуків, вияснити хто із працівників був на зміні та хто ніс відповідальність за

надавані послуги в той день. Також це допоможе побудувати графік задоволеності гостей готелю та виявити закономірність.

Питання про тривалість діб необхідне для встановлення зв'язку між якістю послуг та тривалістю перебування в готелі.

Важливим елементом є питання про номер кімнати, так як необхідно розуміти в якому саме номері необхідно приділити більше уваги прибиранню або ж оновленню деяких елементів.

Наступний блок питань починається з наступного питання «Який раз Ви зупиняєтеся в готелі «Україна»?». Дане питання дозволяє виділити постійних гостей та визначити на що найбільше роблять акцент нові гості та постійні гості готелю «Україна» (рис. 3.2).

Який раз Ви зупиняєтеся в готелі "Україна" ? *

☐ Перший

☐ Другий

☐ Третій

☐ Я постійний гість готелю "Україна"

На скільки легким був процес бронювання? 1-дуже складно, 5- дуже легко *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Чи виникли проблеми під час поселення? *

☐ Ні

☐ Так

☐ Другое: _____

Рис. 3.2. Другий блок питань

В даному блоці питань виділяються питання про бронювання та поселення. Гості готелю оцінюють процес бронювання за шкалою від 1-го до 5-ти. Дане питання дозволяє оцінити канали бронювання, їх якість, швидкість та надійність, які впливають на рівень задоволеності клієнта.

Третій блок питань пов'язаний з технічним благоустроєм готелю та з чистотою (рис. 3.3).

Оцініть чистоту вашого номеру по шкалі від 1 до 10. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

У вашому номері все було справним? *

☐ Так

☐ Ні

☐ Другое: _____

Оцініть стан номеру по шкалі від 1 до 10 *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Рис. 3.3. Третій блок питань

Питання про чистоту номеру дозволяє оцінити роботу покоївок та зрозуміти чи необхідний тут додатковий контроль та заходи, які допоможуть вирішити це питання.

Питання про справність всіх приладів в номері дозволяє швидше реагувати та ліквідувати ці несправності. Гості готелю не завжди повідомляють на рецепцію про несправність приладів, тому дане питання допоможе контролювати справність всіх приладів у готельних номерах.

Оцінка стану номеру дозволяє визначити, коли в номері необхідно робити ремонт або ж замінити меблі. Для повної оцінки рівня задоволеності гостей готелю «Україна» необхідно мінімум 20 заповнених анкет, які дозволять зробити чіткі висновки адміністрацією готелю.

Питання, в яких необхідно дати коротку відповідь (до 10 слів) або ж просто поставити оцінку за представленою шкалою, є більш комфортними для гостей готелю, так як не потребують багато часу для заповнення. Якщо питання

будуть потребувати розвернутої та місткою відповіді, то велика ймовірність того, що гості готелю не будуть заповнювати таку анкету.

Четвертий блок питань складається із 4 обов'язкових питань та одного не обов'язкового (рис. 3.4).

Оцініть атмосферу і чистоту в громадських місцях готелю по шкалі від 1 до 10 *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Оцініть відповідність вартості номера та наданої якості. Де 1 - не відповідає, 5 - цілком відповідає *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Оцініть доброзичливість і компетентність персоналу під час вашого проживання по шкалі від 1 до 10 *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Що, на вашу думку, може зробити нас кращими?

Мой ответ _____

Рис. 3.4. Четвертий блок питань

Перше питання четвертого блоку питань пов'язане з оцінкою атмосфери і чистоти громадських місць в готелі «Україна». Дане питання необхідне для оцінки роботи покоївок та роботи адміністратора. Якщо гості готелю отримають негативні враження від холу або коридору, то їхнє загальне враження про номер та готель відразу проглядається через призму негативних емоцій, тому необхідно враховувати цей фактор.

Питання щодо відповідності якості до ціни за готельний номер дозволяє виявити в даному готелі залежність попиту на послуги розміщення від цінової політики. Якщо більшість гостей, які є постійними клієнтами готелю, відповідатимуть, що співвідношення якості та ціни є цілком відповідним, то

приводу для хвилювання немає, проте, якщо більшість гостей, які вперше в готелі «Україна», будуть оцінювати даний пункт за найменшим показником, тоді необхідно переглянути цінову політику та більш детально вивчити існуючі питання, які негативно впливають на якість надаваних послуг готелем «Україна».

Оцінка доброзичливості та компетенції персоналу допомагає оцінити роботу персоналу в той час, коли вони діють самостійно та не перебувають під наглядом керівництва. Привітність – один із важливих критеріїв якості обслуговування в закладах розміщення. Якщо в готелі буде проводитися контроль за привітністю та компетенцією персоналу, то питання гостей будуть вирішуватися швидко та якісно, що позитивно вплине на рівень якості обслуговування.

Останнім пунктом в анкеті пов'язане із побажаннями гостей готелю щодо покращення якості надаваних послуг розміщення. Саме такий пункт в анкеті може допомогти знайти альтернативні рішення та викликає у гостей почуття значимості та здатності запропонувати якісні зміни з точки зору споживача.

Запропонована анкета може бути представлена в трьох варіантах (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Канали розповсюдження анкети для опитування

Роздруковані анкети можуть знаходитися на стійці реєстрації, де гості зможуть її заповнити під час виселення з готелю. Також роздруковані анкети необхідно розмістити в готельних номерах, де вже при виселенні гості зможуть залишити анкету в номері.

Більш екологічні способи – електронні. Відправка посилання на анкету по електронній пошті або через месенджери є більш зручними та швидкими, гості не будуть відповідати на питання більш відкрито та висловлять свою думку без відчуття того, що при них будуть читати їхні відповіді, що може спричинити невдоволення та зміну ставлення. Зручність такого способу полягає в тому, що гості можуть заповнити анкету вже після виселення за допомогою свого гаджета.

QR-код є швидким способом перейти на анкету, необхідно просто навести камеру мобільного телефону або планшета на QR-код (рис. 3.6) та перейти за посиланням.

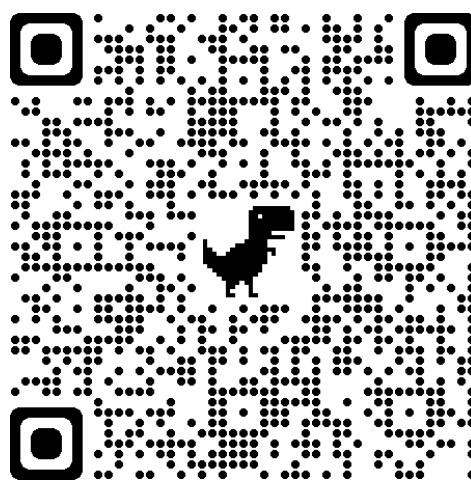


Рис. 3.6. QR-код для переходу до опитування гостей готелю «Україна»

QR-код може бути розміщеним в холі готелю, біля виходу, в готельному номері та на сайті готелю. Використання такого каналу є більш зручним за інші так як не потребує часу на розсилки, багаторазового роздруковування та викликає у гостя зацікавленість більше, ніж звичайне посилання або роздрукований аркуш, який вимагає пошуку ручки, проте більш зручний для

осіб, які не є впевненими користувачами смартфонів, тому всі представленні канали є доречними в різних випадках.

Отже, запропоноване опитування гостей готелю «Україна» націлене на визначення та для управління якістю. Питання в анкеті пов'язані з роботою персоналу та якістю технічних характеристик. Дані питання дозволять визначити слабкі місця та уникнути негативних відгуків в інтернеті. Результати анкетування гостей дозволяють визначити питання, які потребують додаткового навчання персоналу та перевірки їх компетентності.

3.2. Перевірка знань персоналу при управлінні якістю готелю «Україна»

Перевірка знань персоналу передбачає заповнення Google-форм, в який розміщені питання, відповідно до ключових питань в анкетуванні гостей готелю «Україна». Результати проходження такого опитування дозволять визначити слабкі місця персоналу та організувати навчання для підвищення рівня компетентності працівників.

Всього передбачено три опитування, з них:

- 1 для адміністраторів;
- 1 для покоївок;
- 1 загальне.

Опитування адміністраторів передбачає визначення їх рівня знань в наступному:

- номерний фонд;
- цінова політика;
- правила бронювання;
- правила прийому гостей;
- вирішення конфліктних ситуацій.

Опитування покоївок націлене на визначення дотримання правил прибирання, визначених адміністрацією готелю.

Загальне опитування передбачає визначення рівня знань щодо гостинності та правил готелю.

Опитування для адміністраторів може бути в паперовому вигляді, доступним за посиланням або QR-кодом (рис. 3.7).

Які типи номерів пропонує готель "Україна"?	Яка кількість номерів в готелі "Україна"?	Вкажіть різницю між типами номерів готелю
Вкажіть алгоритм здійснення бронювання	Виникла помилка і останній вільний номер було двічі заброньовано на одну й ту саму дату. Ваші дії?	Гість забронював та оплатив номер на 2 дорослих, проте прибув один та з двома великими собаками. Ваші дії?
Гостям не подобається заброньований номер, всі інші зайняті. Гості перебували в номері півтори години та емоційно вимагають повернути кошти. Ваші дії?	Ви по телефону приймаєте бронювання, ваш співрозмовник дуже повільно обирає дату та не може визначитися з кількістю номерів, в цей час прибули гості та просять Вас швидше їх посилити, так як серед них є вагітна. Ваші дії?	Гість розбив телевізор в номері, покинув готель та не повідомив про виселення. Про зіпсований телевізор повідомила покоївка. Ваші дії?
Від гостей готелю надходять скарги на номер, з якого надходять гучні звуки. Ваші дії?	Гість готелю телефонує та скаржиться на погане самопочуття та просить Вас сходити в аптеку йому за ліками. Ваші дії?	Вам стало відомо, що в одного з гостей готелю Covid-19. Ваші дії?

Рис. 3.7. Список питань для адміністраторів

Всього для адміністраторів передбачено 12 питань, які передбачають розвернуту дію. Відповіді на питання має проаналізувати керівництво готелю та зробити висновки щодо рівня компетенцій адміністраторів, виявити слабкі місця, щоб ліквідувати їх.

Питання для покоївок зосередженні на правила прибирання та використання відповідних засобів прибирання за призначенням (рис. 3.8).

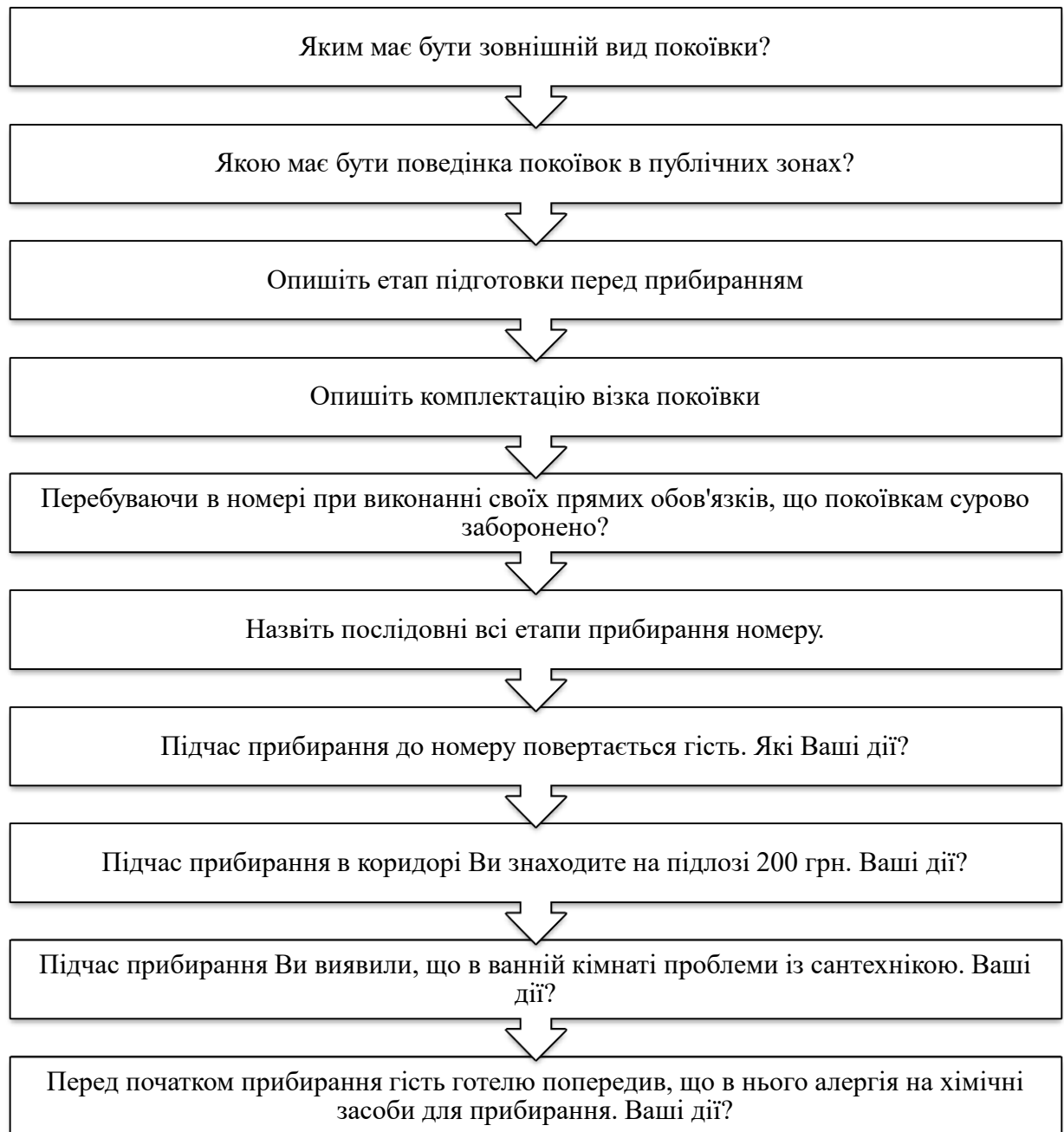


Рис. 3.8. Список питань для покоївок

Питання для покоївок загалом направленні для перевірки знань щодо правильності прибирання та деякі питання пов'язані із дотриманням правил готелю.

Завдання покоївок продемонструвати знання посадових інструкцій та установлених правил керівництвом готелю.

Третє опитування мають проходити всі працівники готелю «Україна», так як воно націлене на виявлення поняття гостинності та знань правил готелю співробітниками (рис. 3.9).

Гість готелю в нетверезому стані просить Вас визвати йому таксі до Миргорода. Ваші дії?	Біля входу в готель сидить бабуса та просить милостині. Ваші дії?	Ваш(а) колега прийшов(ла) на робоче місце в рваних джинсах та в футболці з нецензурним написом. Ваші дії?
Ви чуєте крики, сварку та звуки розбитого скла із готельного номеру. Ваші дії?	Під дверями готельного номеру сидить чоловік і заявляє, що його дружина не впускає його до номеру та просить Вас відкрити даний номер. Ваші дії?	До Вас за допомогою звернулася гостя готелю, говорить, що буде тут проживати ще 2 дні з дітьми, проте її обікрали і в неї немає коштів, щоб купити дітям їжу. Ваші дії?
Гість готелю хоче зробити пропозицію своїй дівчині та просить Вас долучитися до флешмобу. Ваші дії?	В коридорі Вас зустрічають розгублені батьки та говорять, що їх восьмирічний син зник і просять Вас допомогти. Ваші дії?	До Вас звертається гість на арабській мові, англійською він не розмовляє. Ваші дії?

Рис. 3.9. Опитування «Гостинність та правила готелю»

Відповіді на опитування «Гостинність та правила готелю» мають базуватися, на сам перед, на правилах готелю та передбачають, що кожен працівник має спочатку виконувати свої прямі обов’язки.

Результати відповідей нададуть можливість адміністрації готелю виявити недоліки в управлінні якістю надаваних послуг. Адміністрація готелю може провести планове навчання персоналу, яке допоможе їм підвищити рівень компетенцій. Після навчання необхідно знову проводити опитування.

Такі опитування мають бути сплановані на регулярній основі – кожного кварталу або два рази на рік, що допоможе постійно проводити контроль якості послуг.

Персонал готелю – це його обличчя, тому його навчання слід приділяти особливу увагу. Для підвищення кваліфікації персоналу готель «Україна» може використовувати наступні курси (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендовані курси для підвищення кваліфікації персоналу
готелю «Україна»

Курс	Особливість
Англійська мова	Знання англійської мови є обов'язковою умовою для якісних послуг. Адміністратори мають вільно володіти іноземною мовою, а покоївки на базовому рівні
Ефективне обслуговування клієнтів в міні-готелі	Навчання не тільки основам гостинності, а й умінні правильно виходити із конфліктних та складних ситуацій з гостями готелю. Розвиток здатності до знаходження максимально вигідного компромісу, при якому гість готелю залишиться задоволений
Правила продажів послуг по телефону в готелі	Готель «Україна» проводить бронювання в телефонному режимі, саме тому розмова має бути збудована грамотно та лаконічно, щоб потенційний клієнт обрав саме готель «Україна»
Грамотна взаємодія персоналу	Ефективні комунікації між персоналом – запорука роботи без збоїв. Даний курс необхідний для того, щоб вся команда працювала як один єдиний механізм
Екологізація прибирання	Через збільшення випадків, коли в гостей готелю є алергія на хімічні засоби, необхідно передбачувати варіант екологічного прибирання. Для цього покоївки та адміністратори мають знати норми такого прибирання та орієнтуватися в екологічних миючих засобах, які використовує готель

Курси для підвищення кваліфікації персоналу допомагають налаштувати роботу персоналу ефективніше. Для того щоб визначити які курси або тренінги необхідні для персоналу готелю «Україна», необхідно провести опитування, які допоможуть зрозуміти які слабкі місця в персоналу, проте курси англійської мови є завжди актуальними.

Будь-який керівник, навіть не будучи тренером з навчання, може ввести в практику готелю «Україна» наступні правила:

У розкладі персоналу одну годину на тиждень присвячувати навчанню.

Кожен день присвячувати якомусь принципу сервісу. Персоналу буде важко охопити всі правила відразу, тому один день можна присвятити

повторенню стандарту вітання, другий день – стандарт відповіді при телефонній розмові і т.д.

Привчати персонал до внутрішньо-корпоративних тренінгів. Можливе проведення їх навіть в сезон високого завантаження. Такі тренінги допоможуть співробітникам відволіктися від рутинної роботи і стануть чудовою мотивацією для саморозвитку. Програма мотивації може включати в себе атестацію, конкурс на кращого працівника місяця, визначення премій і т.д.

Обов'язково необхідно фіксувати практичні результати від застосування знань, отриманих на навчанні. Це допоможе зрозуміти наскільки правильно все зроблено і чи в тому напрямку рухається персонал.

Зберігання матеріалів проведених тренінгів. У хороших тренінгових компаніях про це не потрібно згадувати, там своєчасно надають матеріали і чек-листи, які замовники згодом можуть використовувати для підтримки належного рівня персоналу.

Організація внутрішнього ресурсу, де будуть розміщуватися матеріали з навчання персоналу. Кращий варіант – корпоративний портал, на якому адміністрація готелю «Україна» може розміщувати текстові файли, відео, аудіолекції і т. д. Таким чином, готель «Україна» постійно буде мати мотивований і кваліфікований персонал, який стане одним з головних переваг готелю.

Отже, на основі результатів опитування адміністрації готелю необхідно виявити слабкі місця персоналу та використати їх як вектор направлення в процесі підвищення кваліфікації персоналу. Кваліфікований персонал є більш ефективним в роботі, працює злагоджено та досягає поставлених цілей керівництвом. Рівень сервісу в готелі прямо залежить від рівня кваліфікації персоналу, який задіяний в процесі надання послуг, тому, якщо адміністрація готелю «Україна» буде проводити подібні заходи на постійній основі, то управління якістю послуг буде більш ефективним та врегульований.

Висновки до розділу 3

1. Опитування працівників готелю «Україна» дозволить керівництву вивчити детально свій персонал, виявити його слабкі місця, які можуть негативно відображатися на його роботі. Запропоновано опитування для адміністраторів, покоївок та загальне, яке націлене на виявлення рівня розуміння правил готелю та правил гостинності.

2. Навчання персоналу є більш ефективним після того, як виявлено проблемні питання, тому опитування працівників готелю «Україна» допоможе обрати саме ті тренінги, які принесуть максимальну корисність для всієї команди. Адміністрація готелю може самостійно займатися навчанням персоналу, виокремлюючи на це певний час та ресурс.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження на тему «Удосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві» доцільно зробити наступні висновки:

1. Послуга відноситься до якості обслуговування клієнтів: виміряна доцільність допомоги та підтримки, що надається клієнту. Якість послуги – це сприйняття споживача. Однак клієнти формують думки про якість послуг не просто з одного посилення, а з безлічі факторів, що сприяють цьому. Клієнти формують очікування щодо послуг із минулого досвіду, з вуст в уста та маркетингових комунікацій. Загалом, клієнти порівнюють сприйняту послугу з очікуваною, і якщо перша не відповідає другій, клієнти розчаровуються. Чим краще організовано обслуговування, тим охочіше і регулярніше замовник звертається до послуг даного підприємства – а це одне з найважливіших умов

2. Надання якісних послуг є однією з головних проблем, з якими стикаються менеджери гостинності протягом наступних років, оскільки це є важливою умовою успіху на нових, гостро конкурентних, світових ринках гостинності. Кожен туристичний бізнес повинен мати своє бачення, і, включивши якість послуг у своє бачення, він зможе чітко визначити це як основну цінність бізнесу. Як тільки туристичний бізнес має чітке бачення якості надання послуг, підприємству знадобиться загальна стратегія, яка допоможе його бізнесу та персоналу досягти цього бачення.

3. Готелі постійно намагаються вдосконалити послугу, щоб задовольнити своїх клієнтів, оскільки вища задоволеність споживача воля веде до лояльності споживачів. Сервісне обслуговування клієнтів та стандарти якості обслуговування поєднують традиційні характеристики галузі, її сучасні та майбутні тенденції та перевірену синергію між справжньою гостинністю та професійним обслуговуванням клієнтів.

4. Готель «Україна», розташований у самому центрі міста Лохвиця поруч з парком. Готель налічує 24 усучаснених номери двох категорій: стандарт і бізнес. Готель було зареєстровано до 2019 року на ФОП Слюсаревська Ю. О., а з 2019 року на ФОП: Левкович Олександра Станіславівна. Грамотна організація роботи готелю «Україна» – це, в першу чергу, правильний підбір персоналу і розподіл обов'язків між співробітниками. Висота рівню управління готелем «Україна» являє собою сукупність різних ланок управління, котрі займають відповідний ієрархічний рівень у системі управління готелем «Україна». Організаційна структура готелю складається з 10 осіб. Дохід від реалізації послуг розміщення з 2018 до 2020 року зріс на 9,9%, та склав 4335 тис. грн. проти 3695,2 тис. грн. в 2018 році.

5. Готелі в Лохвиці знаходяться неподалік один від одного та всі наближені до центру міста. Найбільше межують між собою готелі «Велс» та «Ріо Де Люкс». Для аналізу цифрового маркетингу готелів-конкурентів готелю «Україна» проаналізовано всі наявні готелі в Лохвиці. Готелі «Ріо Де Люкс» та «Україна» мають власні сайти, проте вони вимагають удосконалення. У всіх аналізованих готелях відсутні домовленості з сайтами для бронювання готелів та аналогічних засобів розміщення. У результаті аналізу конкурентів готелю «Україна» сума балів найвища саме в готелю «Україна», його основним конкурентом є готель «Ріо Де Люкс».

6. Посилення конкуренції в галузі зробило якість необхідною для досягнення лояльності споживачів. В Україні налічується близько 5 тисяч закладів розміщення, найбільше увагу до управління якістю обслуговування приділяють мережі готелів. В Україні є діючі стандарти управління якістю – ДСТУ ISO 9004:2018, який вступив в дію з початку 2020 року. Даний стандарт використовують для подання настанови організаціям щодо досягнення сталого успіху в непостійному мінливому середовищі, яке зазнає коливань, з посиленням на принципи управління якістю, які було описано в ISO 9000:2015.

7. Для забезпечення швидкого оцінювання якості роботи персоналу та якості надання послуг запропоновано організувати опитування гостей щодо їх

рівня задоволення наданими послугами. Опитування має відповідати мобільним телефонам і працювати на будь-якому пристрої. Необхідно уникати опитувань, які вимагають додаткового завантаження з боку гостя. Одним із варіантів для платформи опитування – це Google форми, де є можливість швидко отримати відгук. Під час анкетування необхідно перші питання ставити про дату заселення, кількість діб та номер кімнати, наступні питання про бронювання та поселення. Питання про чистоту номеру дозволяє оцінити роботу покоївок та зрозуміти чи необхідний тут додатковий контроль та заходи, які допоможуть вирішити це питання. Якщо гості готелю отримують негативні враження від холу або коридору, то їхнє загальне враження про номер та готель відразу проглядається через призму негативних емоцій, тому необхідно враховувати цей фактор.

8. Перевірка знань персоналу передбачає заповнення Google-форм, в який розміщені питання, відповідно до ключових питань в анкетуванні гостей готелю «Україна». Загальне опитування передбачає визначення рівня знань щодо гостинності та правил готелю. Опитування для адміністраторів може бути в паперовому вигляді, доступним за посиланням або QR-кодом. Результати відповідей надають можливість адміністрації готелю виявити недоліки в управлінні якістю надаваних послуг. Адміністрація готелю може провести планове навчання персоналу, яке допоможе їм підвищити рівень компетенцій. Після навчання необхідно знову проводити опитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2015 р.)/ Верховна Рада України. К.: Парламентське вид-во, 2015 р. 3 с.
2. Закон України «Про курорти» //Відомості Верховної Ради України. 2000. №. 50. С. 4.
3. Проектування туристичних послуг. ГОСТ 28681.1-95-МГС. 14 с.
4. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.: ДСТУ 4268:2003. 10 с.
5. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підручник. 2015. 175 с.
6. Балацька Наталя Юріївна, Каленік Ксенія Володимирівна. Стандарти обслуговування в сфері гостинності: принципи розробки та впровадження на прикладі ресторану "Чемодан". м. Харків. Integration processes in global economy. 2017. С. 54-66.
7. Бедрадіна Г. К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. Економіка та суспільство. 2016. С. 130-136.
8. Беляєва С. В., Шокур А. В. Актуальність управління якістю надання готельних послуг. 2016.С. 20-25.
9. Беляєва Світлана Станіславівна. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 564-571.
10. Білецька Ірина. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму. Журнал європейської економіки. 2017. № 10.2. С. 178-187.
11. Бородавка В. В. Управління якістю послуг у закладах розміщення. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. С. 169-170.

12. Бородавка В. В. Підходи до обліку витрат у туризмі. Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 2. (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. С.24-26.

13. Бородієнко Олександра Володимирівна. Система забезпечення якості професійного навчання персоналу підприємств: зарубіжний досвід. Професійна освіта: проблеми і перспективи, 2016. № 11. С. 120-125.

14. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. Комунальне господарство міст. 2012. № 102. С. 494-498.

15. Вerezom's'ka Iryna Georgiivna, Voroshylova Hanna Oleksandriivna. Organizatsiya roboty hotelyu z korporativnymi kliientami. Naukovyiy visnyk Mukachiv's'kogo derzhavnoho universytetu. Ekonomika. 2016, 1: С.101-106.

16. Гаврилюк С. П. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах [Карты] : зб. наук. праць. Київськ. нац. торг.-екон. ун-т. 2012. 168 с.

17. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2019. 143 с.

18. Готельні послуги: соціально-технологічний вимір. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць (Випуск 6-7). Київський університет імені Тараса Шевченка. Одеса, 2013. С. 61-77.

19. Гудзовата, О. О. (2013). Автоматизовані системи управління готелями. Торгівля, комерція, підприємництво. (№ 15). С. 94-98.

20. Денисенко М. П., Терещенко Н. М. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. Наукові праці МАУП. 2014. № 1. С. 134-138.

21. Денисюк В. Т. Події. Факти. Цифри. 2. вид. Надстир'я, 2016. 142 с.

22. Дидюк Л. А. Роботизація готелів та ресторанів. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнародний

бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.). Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 65-74.

23. Жукова М. А. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. 2014. С. 232 - 241.

24. Журавльова Світлана Миколаївна. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства. 2015. 23 с.

25. Захарова С. Г. Державне регулювання якості готельних послуг шляхом їх сертифікації. Держава та регіони. Державне управління. 2015. № 1. С. 10-15.

26. Кирилко Н. М., Бабич Ю. А. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. РДГУ. 2017. С. 160-162.

27. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник. Чернівці : Книги-XXI, 2013. 300 с.

28. Кондратюк Наталія, Малецький Максим. Інновації в організації роботи готелю по типу «Флотель». Мистецтво наукової думки, 2019. № 2. С. 83-85.

29. Кузьмін О. В. Розробка елементів системи управління якістю служби Housekeeping у готельному господарстві. 2017. 78 с.

30. Лавриненко Л. Світовий досвід професійного навчання та розвитку персоналу. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: матеріали конференцій. Мукачево : МДУ, 2019. С. 326-329.

31. Леоненко К. А. Основні Правила та стандарти спілкування персоналу з гостями готелю. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності. 2020. С. 207-215.

32. Лисенко О. М. Системи управління якістю: особливості впровадження згідно з новою версією стандарту ISO 9001. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Економіка і менеджмент. 2016. № 1. С. 27-34.

33. Луцков Ю. Сучасні аспекти гостинності в Україні. Соціально-економічний розвиток України на сучасному етапі. 2020. С. 109-114.
34. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України: навч. посібник. Київ : Альтерпрес. 2014. 369 с.
35. Мельник І. М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. Молодий вчений. 2016. №. 7. С. 84-88.
36. Мельниченко С. В., Новак М. В. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку: монографія (колективна). Тернопіль : Тернограф, 2018. 976 с.
37. Москвяк Я. Є. Економічна сутність категорії «Якість туристичних послуг». Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Економічна. 2015. 76 с.
38. Настенко О. Д. Формування виробничої культури на підприємствах сфери гостинності. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності. 2020. С. 33-40.
39. Незвещук-Когут Т. С., Чорний Б. С. Стратегії управління якістю послуг та продуктів у галузі туризму на засадах впровадження моделей якості, підготовки персоналу та корпоративної культури підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2016. № 2. С 20–23.
40. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 348 с.
41. Нєчева Н. В., Анікіна М. Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії : науковий журнал. 2017. № 11. С. 7-10.
42. Нєчева Н. В., Анікіна М. Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. 2017. №5 (2). С. 7-10.

43. Пандяк Ігор. Теоретичні основи комерційної концепції у сфері гостинності. Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини, 2018. № 45. С. 331-338.

44. Плакида С. І. Сутність поняття послуга: теоретичні аспекти. Інноваційна економіка, 2013. № 6. С. 241-243.

45. Поліщук А. Ю. Особливості бронювання місць і номерів у готелі. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали IV всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 351 – 353.

46. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. Підприємництво і торгівля. 2016. № 20. С. 32-35.

47. Поплавська А. В. Особливості становлення та розвитку інституту гостинності. Питання культурології. 2018. № 34. С. 55-64.

48. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент, 2016. № 18. С. 52-55.

49. Руденко Микола Вікторович. Навчання персоналу як ресурсна складова управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016. № 2 (1). С. 33-37.

50. Саченко С. І., Панасюк В. М., Черешнюк О. М. Особливості внутрішнього аудиту реалізації послуг готельного господарства. 2017. 255 с.

51. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження : визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. 2015. № 8. С.150-173.

52. Телетов А. С., Карпец, В. И. Маркетинг спортивного туризму. Маркетинг и менеджмент инноваций, 2015. С. 56-72.

53. Ткаченко Т. І. Організаційно-економічні особливості функціонування підприємств готельного господарства різних форм власності. Вісник ДІТБ. 2017. № 5. С. 209- 213.

54. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В. Управління якістю готельних послуг : монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 234 с.
55. Томаля Т. С., Щипанова Я. І. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка. Управління. Інновації, 2014. С. 12-22.
56. Федорченко Н. В. Договірне регулювання відносин із надання послуг. Часопис Київського університету права, 2014. № 1. С. 183-186.
57. Цьохла С. Актуалізація підвищення якості послуг у розвитку курортно-рекреаційної сфери України. Журнал європейської економіки. 2017. № 9.1. С. 59-72.
58. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Менеджмент туризма: підручник. Фінанси і статистика. 2012. 418с.
59. Шевченко А. С. Впровадження інноваційних технологій у роботу готельного господарства. 2016. 127 с.
60. Шиманська В. В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти. Економіка. Управління. Інновації, 2015. С.11-14.
61. Belyaeva S. S., Kurakin O. B., Vyshovets L. G. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки, 2020. № 57. С.54-63.
62. Bilousova A., Borodavka V., Nurkevych K. The theoretical basis of the system of personnel motivation at the enterprises of social and cultural service and tourism. Економіка і регіон. 2021. № 2(82). С.71-82.
63. Efimov Oleg. The concept " service": its essence in the entrepreneurship economy and its place in business education. Journal of Entrepreneurship Education, 2019. № 22.2. P. 1-16.
64. Hahn Song-Ee. E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2017. № 26.7. P. 694-716.

65. Nikolskaya E. Yu. Innovative quality improvements in hotel services. 2018. P. 489-498.

66. Nikolskaya E. Yu. Perfection of Quality Management of Hotel Services. Journal of Environmental Management and Tourism, 2020. № 11.2. P. 417-421.

67. Pereira-Moliner J. Organizational design, quality management and competitive advantage in hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016. 44 p.

68. Uysal, H. Tezcan & Mehmet Selami YILDIZ (2013), "Effect of Organizational Levels on Individual Service Quality in Health Service: A Research on Doctors". İktisat İşletme ve Finans Dergisi. 28(329). P.21-48.

69. Yussupova, Nafissa, et al. Models and methods for quality management based on artificial intelligence applications. Acta Polytechnica Hungarica, 2016. № 13.3. P. 45-60.

ДОДАТКИ

Екстер'єр та інтер'єр готелю «Україна»



Зовнішній вигляд готелю «Україна»



Інтер'єр номеру в готелі «Україна»

Ціни на пошкоджене майно в готелі «Україна»

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
КОМПЛЕКС

Ціни на пошкоджене майно в готелі «Україна»

№	Назва ТМЦ	Ціна за одиницю, грн
1.	Покривало 2-не	650,00
2.	Покривало 1,5-не	550,00
3.	Покривало 1-не	450,00
4.	Простирadlo 2-не	190,00
5.	Простирadlo 1,5-не	180,00
6.	Підковдра 2-на	210,00
7.	Підковдра 1,5-на	200,00
8.	Наволока	60,00
9.	Подушка	130,00
10.	Ковдра 2-на	300,00
11.	Ковдра 1,5-на	250,00
12.	Рушник 70*140	180,00
13.	Рушник 50*90	150,00
14.	Рушник 40*70	100,00
15.	Пульт до телевізора, тюнера, кондиціонера	100,00
16.	Табличка «Не турбувати»	80,00
17.	Ключ від номеру	30,00
18.	Ложка для взуття	30,00
19.	Чашка чайна Luminarc	40,00
20.	Блюдце чайне Luminarc	30,00
21.	Чашка кавова Luminarc	30,00
22.	Блюдце кавове Luminarc	20,00
23.	Чашка скляна	35,00
24.	Склянка	20,00
25.	Штопор	70,00
26.	Виделка столова	35,00
27.	Ложка столова	35,00
28.	Ложка чайна	20,00
29.	Ніж столовий	40,00
30.	Фен	450,00
31.	Штора 2,30*1,50	2500,00
32.	Тюль	200,00

Клієнт несе матеріальну відповідальність за пошкодження майна готелю у розмірі завданого збитку який встановлює адміністрація!

Правила проживання в готелі «Україна»



Шановний гість!

Готель «Україна» радий вітати Вас! Ми докладемо всі зусилля щоб Ваше перебування було приємним та комфортним!

ПРАВИЛА ПРОЖИВАННЯ В ГОТЕЛІ

1. Порядок поселення та оплати готельних послуг:

- номер в готелі надається при пред'явленні паспорта або посвідчення водія, свідоцтва про народження неповнолітніх (які не досягли 16 років).
- оплата за проживання здійснюється у гривнях;
- при поселенні оплата здійснюється повністю за весь період проживання, або за узгодженням із адміністрацією готелю;
- плата за надання готельних послуг сплачується у відповідності до єдиної розрахункової години - 12-ї години поточної доби за місцевим часом;
- час заселення до готелю - після 13:00, час виселення - до 12:00;
- при заселенні в період із 12-ї години поточної доби до 24-ї години цієї доби сплачується повна вартість номеру за одну добу і виселення здійснюється о 12-й годині дня, наступного за днем прибуття;
- при заселенні в період із 6-ї години до розрахункового часу сплачується повна вартість номеру за одну добу і виселення здійснюється о 12-й годині дня, наступного за днем прибуття;
- при ранньому заїзді (із 0-ї до 6-ї години) із подальшим проживанням плата здійснюється у розмірі 50% до розрахункової години та вартість номеру за наступну добу;
- вразі раннього заїзду (із 0-ї до 6-ї години) і виселенням до 12-ї години поточної доби сплачується повна вартість номеру за одну добу;
- пізній виїзд (виїзд протягом 6 годин після розрахункової години) сплачується у розмірі 50% вартості номеру за одну добу. При виїзді понад 6 годин після розрахункової години - за повну добу;
- при ранньому заїзді (із 0-ї до 6-ї години) та пізньому виїзді (виїзд протягом 6 годин після розрахункової години) сплачується 50% вартості номеру за добу до розрахункової години і 50% вартості номеру до 18-ї години;
- бронювання номеру без передплати не є гарантованим;
- бронювання номеру здійснюється по передплаті яка становить 50% від вартості номеру;
- анулювання броні без штрафних санкцій повинно бути здійснено не пізніше 15:00 дню, що передує дню заїзду. Анулювання пізніше, ніж 15:00 в день, що передує дню заїзду або неприбуття до 24:00 в день заїзду, вважається порушенням ануляційних строків і оплачується в розмірі 100% від вартості заброньованого номеру за добу проживання в готелі;
- Просимо дотримуватися чистоти в номері та на території готелю, не турбувати інших мешканців, дотримуватися тиші, правил пожежної безпеки;
- зміна постільної білизни проводиться не частіше 1 разу на добу, або за спільною домовленістю сторін;



- залишаючи номер, закривайте, будь ласка, вікна, крани, двері. Не забудьте вимкнути світло, телевізор, кондиціонер.
- Ключ від номера передайте черговому адміністратору;
- перебування Ваших гостей у номері дозволяється до 22:00;
- при виїзді здавати ключ адміністратору і чекати поки він перевірить номер.

2. Відмова у поселенні:

- при відсутності документів, або вони прострочені чи недійсні;
- відсутня оплата за номер в установленому порядку і в необхідній сумі;
- відмова дотримуватися правил проживання в готелі.

3. Припинення проживання:

- після закінчення оплаченого терміну;
- при порушенні правил проживання, що призводять до матеріальних збитків, або створюють незручності для проживання інших.

4. Забороняється:

- курити в номері;
- передавати ключ від номеру іншим особам;
- тримати в номері тварин, птахів, рептилій, риб та ін.;
- зберігати в номері вибухові, токсичні матеріали, наркотики, ртуть, зброю та ін.;
- використовувати в номері електричні нагрівачі (крім тих, що знаходяться в кімнаті);
- пересувати меблі без узгодження із адміністрацією готелю.

Додаткові послуги

Ви можете скористатися послугами:

- рецепція за тел. 095-768-88-83, 05356-3-14-15;
- ресторан із 07:00 до 23:00 за тел. 099-907-89-32;
- послуги прання та прасування одягу

Стоянка транспортних засобів на території готелю

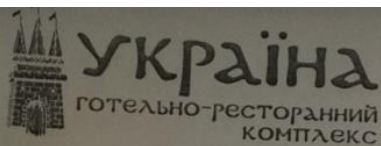
Готель «Україна» надає місця для стоянки транспортних засобів на території готелю.

Безпека транспортних засобів забезпечується:

1. Огорожею території;
2. Цілодобовим освітленням та датчиками світла
3. Камерами відео-спостереження;
4. Патрулюванням стоянки кожної години.

Адміністрація готелю не несе відповідальності за збереження транспортних засобів та майна клієнтів готелю.

Послуги пральні

**Послуги пральні**

Пропонуємо Вам скористатися послугами пральні, відчиненої кожного дня
із 08:00 до 17:00

Обслуговування: прання, прасування

прийом із 08:00 до 10:00

доставка після 15:00

Прейскурант

Назва	Прання грн	Прасування грн
Пальто	40,00	30,00
Плащ-куртка	35,00	25,00
Пальто-куртка	40,00	40,00
Куртка довга	25,00	15,00
Спортивний костюм	40,00	30,00
Костюм	35,00	40,00
Піджак	30,00	20,00
Брюки	20,00	20,00
Сорочка	20,00	15,00
Краватка	10,00	10,00
Сукня	30,00	20,00
Блузка	20,00	10,00
Піжама	20,00	10,00
Нічна сорочка	20,00	10,00
Носова хустина	3,00	2,00
Шорти	15,00	10,00
Футболка	15,00	10,00
Майка	10,00	5,00
Труси	10,00	5,00
Шкарпетки	5,00	3,00

Готель не несе відповідальність за пошкодження одягу та її аксесуарів, що викликане низькою якістю тканини її пошиттям та забарвленням, неправильним поводженням і т.д. Одяг із тканини що не підлягає пранню, а також одяг без інструкції догляду приймається тільки при письмовій згоді клієнта і під його особисту відповідальність. Претензії по якості обслуговування приймаються на протязі одного дня від дня повернення одягу. Прохання не залишати речі в карманах. Всі ціни указані в гривнях, оплата здійснюється в службі прийому та розміщення.