

**Міністерство освіти і науки України**  
**Рівненський державний гуманітарний університет**  
Факультет документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики  
Кафедра менеджменту

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
за спеціальністю 073 «Менеджмент»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
на тему:

**«Удосконалення управління процесом надання послуг (на  
прикладі ТОВ «Міура» (готель «Україна»))»**

**Виконала:** студентка VI курсу  
групи МО-61  
заочної форми навчання  
Мацко Вікторія Сергіївна

**Науковий керівник:** д.е.н., проф.  
Дейнега Олександр Вікторович

**Рецензент:** к.е.н., доцент  
Шимко Ольга Володимирівна

## АНОТАЦІЯ

**Тема:** «Удосконалення управління процесом надання послуг» (на прикладі ТОВ «Міура» (готель «Україна»))»

**Кваліфікаційна робота** розміщена на 86 сторінках друкованого тексту, містить 16 рисунків, 24 таблиці, перелік посилань із 45 джерел на 4 сторінках.

**Ключові слова:** ПОСЛУГИ; УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ; ЗБУТОВА ПОЛІТИКА; ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ; РЕКЛАМА; ІННОВАЦІЯ; УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ; РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ; КЛІЄНТИ ТА КОНКУРЕНТИ.

**Об'єктом дослідження** кваліфікаційної роботи виступає ТОВ «Міура» (готель «Україна»).

**Предметом дослідження** є дослідження процесу надання послуг, його характеристики, властивості та закономірностей впровадження.

**Кваліфікаційна робота** складається зі вступу, 3 розділів, висновків.

У **вступі** обґрунтовано актуальність вибраної теми, сформульовано мету і завдання дослідження, вказано об'єкт і конкретизовано предмет дослідження.

**Перший розділ** присвячено дослідженню теоретичних питань управління процесом надання послуг готельним підприємством, нових технологій в управлінні підприємством, методів і підходів оцінювання якості управління діяльністю готельного підприємства.

У **другому розділі** проаналізовано управління процесом надання послуг ТОВ «Міура» (готель «Україна»).

У **третьому розділі** визначено й обґрунтовано заходи із вдосконалення управління процесом надання послуг ТОВ «Міура» (готель «Україна»).

**Висновки** містять основні пропозиції та рекомендації, реалізація та впровадження яких направлені на вирішення досліджуваної проблеми на підприємстві.

## **ABSTRAKT**

Topic: "Improving the management of the service delivery process" (on the example of LLC "Miura" (hotel "Ukraine")).

The qualifying work is placed on 86 pages of printed text, contains 16 figures, 24 tables, a list of references from 45 sources on 4 pages.

Key words: SERVICES; SERVICE MANAGEMENT; SALES POLICY; SERVICES TECHNOLOGY; ADVERTISING; INNOVATION; MANAGEMENT IMPROVEMENT; EFFECTIVENESS; CLIENTS AND COMPETITORS.

The object of the qualification work is Miura LLC (Ukraine Hotel).

The subject of the study is a study of the service delivery process, its characteristics, properties and patterns of implementation.

Qualification work consists of an introduction, 3 sections, conclusions.

The introduction substantiates the relevance of the chosen topic, formulates the purpose and objectives of the study, indicates the object and specifies the subject of the study.

The first section is devoted to the study of theoretical issues of management of the process of providing services to the hotel enterprise, new technologies in enterprise management, methods and approaches to assessing the quality of management of the hotel enterprise.

The second section analyzes the management of the process of providing services to LLC "Miura" (hotel "Ukraine").

The third section identifies and substantiates measures to improve the management of the process of providing services to LLC "Miura" (Hotel "Ukraine").

The conclusions contain the main proposals and recommendations, the implementation of which is aimed at solving the research problem at the enterprise.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 .....	8
ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГИ» ТА ПРОЦЕСУ ЇХ НАДАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	8
1.1 Систематизація наукових підходів щодо поняття «послуга» та її характеристика .....	8
1.2 Класифікація послуг .....	13
1.3 Особливості технології надання готельних послуг .....	19
1.4 Державне регулювання процесу надання готельних послуг .....	22
РОЗДІЛ 2 .....	29
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «УКРАЇНА» (ТОВ «МІУРА»).....	29
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства та оцінювання системи управління у готелі .....	29
2.2 Оцінка ефективності управління ТОВ «Міура».....	33
2.3 Аналіз процесу надання послуг на прикладі ТОВ «Міура» (готель «Україна») .....	45
2.4. Оцінювання конкурентного середовища ТОВ «Міура» (готель «Україна») .....	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.5. SWOT-аналіз готелю «Україна» .....	61
РОЗДІЛ 3 .....	63
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «УКРАЇНА» (ТОВ «МІУРА») .....	63
3.1 Визначення структури заходів із удосконалення управління процесом надання послуг у готелі «Україна» (ТОВ «Міура») .....	63
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження мобільного додатку для вдосконалення якості послуг у готелі «Україна» (ТОВ «МІУРА»).....	70

3.3 Обґрунтування доцільності використання Інтернет маркетингу у процесі надання послуг готелю «Україна».....	75
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	87

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** В умовах розвитку туристичної індустрії, зокрема готельних підприємств, постає питання розширення спектру послуг та наявних ресурсів. При оцінюванні діяльності підприємства, ефективності його управління необхідно провести аналіз його діяльності, дослідити сильні і слабкі сторони, можливості, за яких можливо виконати поставлені завдання та загрози, що виникають на шляху до реалізації поставлених цілей. Пошук напрямку розвитку для готельних підприємств полягає у створенні необхідних інструментів та змушує підприємство реалізовувати свій потенціал за рахунок вдосконалення сервісу наданих послуг. Тому розробка заходів ефективного управління готельним підприємством, зокрема процесу надання ним послуг, є ключовою і важливою складовою та, одночасно, може реалізуватись за допомогою певних методів. Вагомий вклад у дослідження економічних та управлінських аспектів готельної індустрії внесли О.Т.Лойко, В.В. Апопій, І.І. Олексин, О.М. Шканова, Ф. Котлер, Й.Х. Роглев, А.Г. Папирян та ін. Одночасно потребує більш детального дослідження механізм удосконалення управління процесу надання послуг готельного підприємства.

**Метою** написання кваліфікаційної роботи є розробка заходів по удосконаленню управління процесом надання послуг ТОВ «Міура».

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити сутність та зміст управління процесом надання послуг;
- розглянути управління послугами у сфері готельної індустрії;
- дослідити питання державного регулювання послуг у готельному підприємстві;
- дати загальну характеристику підприємства ТОВ «Міура»;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Міура», зокрема його фінансовий стан;
- оцінити ефективність управління процесом надання послуг на ТОВ «Міура»;

- дослідити особливості надання та технологічний цикл готельної послуги;
- розробити та обґрунтувати доцільність впровадження заходів щодо удосконалення управління процесом надання послуг на ТОВ «Міура».

**Об'єктом** дослідження виступає ТОВ «Міура» готель «Україна».

**Предмет** дослідження полягає у дослідженні процесу надання послуг, його характеристики, властивості та закономірностей впровадження.

**Методи досліджень.** В процесі написання роботи було використано методи досліджень, зокрема: абстрактно-логічний (теоретична база і формування висновків), статистично-економічний (аналіз ефективності діяльності ТОВ «Міура»), графічний (для наочного відображення теоретичної бази у вигляді схем, таблиць, рисунків, діаграм тощо) та інші. Діяльність готельних підприємств регулюється законодавством, зокрема у роботі було використано: законодавчі та нормативні акти, річні звіти та документи первинного бухгалтерського обліку ТОВ «Міура», ЗУ «Про туризм», наукові літературні джерела.

**Новизна досліджень** полягає в положеннях: визначено шляхи удосконалення управління процесом надання послуг на прикладі ТОВ «Міура»; запропоновано стратегію та заходи щодо удосконалення процесу надання послуг підприємством ТОВ «Міура»; досліджено та визначено економічну ефективність від заходів, що були запропоновані.

**Апробація досліджень.** Результати досліджень оприлюднено та схвалено на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» (8 грудня 2020 р., м. Київ).

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, висновки, три розділи, список використаних джерел із 43 найменувань, додатки. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОНЯТТЯ «ПОСЛУГИ» ТА ПРОЦЕСУ ЇХ НАДАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

### 1.1. Систематизація наукових підходів щодо поняття «послуга» та її характеристика

Виникнення послуги як економічної категорії і як виду діяльності пов'язано з періодом, коли людина почала обмінюватися результатами праці, коли склались виробничі відносини тощо. Перш ніж дати визначення послугам, що надаються в готелі, її особливості, коротко зупинимось на характеристиці послуги як специфічного виду товару.

Товаром взагалі називаємо те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Товар може бути матеріальний (олівець, стіл, стілець) і нематеріальний (ідея, винахід, послуга). Найкращим товаром є той, який може якнайповніше задовольнити будь-яку необхідність по прийнятній ціні.

Послуга - це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси [1].

Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і управління. По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні. По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів. По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому



контакті виробників і споживачів. Наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій виробника послуг.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у не вигідне положення тому, що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг [2, с. 383]. Основні особливості послуг як спеціального виду товару подано у рис. 1.1.

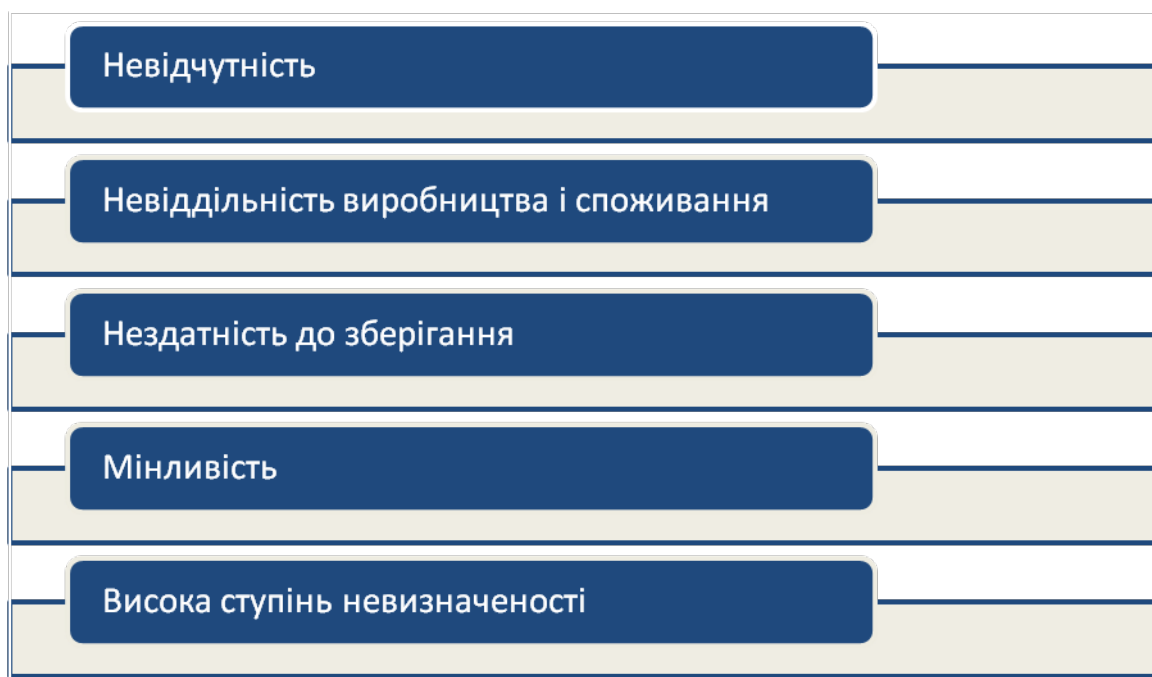


Рис.1.1. Особливості послуги як товару

*Джерело: [2]*

Отже, головними особливостями послуг як спеціального виду товару є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Також послуга має власну структуру, яка завжди містить такі компоненти [3; 4]:

- ✓ потреба;
- ✓ мета;
- ✓ мотив діяльності;
- ✓ сам процес діяльності;
- ✓ предмет, на який вона націлена;

- ✓ засоби, спрямовані на досягнення мети;
- ✓ результат діяльності.

Послуга, як і будь-який інший продукт може бути об'єктом купівлі-продажу, купується на основі вільного вибору, має споживчу вартість, що підтверджує її товарну сутність, невіддільність від категорії товару. Тому наше завдання полягає в ідентифікації послуги як специфічного виду товару на основі виділених відмітних її властивостей. Таким чином, відмітні властивості послуги, які згадувалися у табл. 1 підтверджують її специфічність як виду товару. Враховуючи точки зору В. Луця і Н. Федосенка щодо визначення сутності поняття «послуга», можна зробити висновок і погодитися, що при наданні послуг продається не сам результат, а діяльність, яка до нього привела [5, с. 243]. Також слід зосередити увагу на тому, що послуги створюють умови для нормального або більш ефективного функціонування всіх учасників ринку, забезпечуючи повсякденний комфорт, підвищуючи якість життя в суспільстві, сприяючи збільшенню вільного часу та звільненню основних видів діяльності від виконання функцій обслуговування виробництва та забезпечуючи його нормальне функціонування. Тобто, можна стверджувати, що послуги мають інфраструктурний характер. Підтвердженням даного твердження є житлово-комунальні послуги, послуги зв'язку та транспорту, які забезпечують комфортне життя та ефективне функціонування всіх учасників ринку, фінансові послуги, які забезпечують проведення розрахункових операцій між учасниками ринку і доступ до фінансування для інвестицій, послуги охорони здоров'я та освіти, які сприяють наявності здорової, кваліфікованої робочої сили, а також юридичні та бухгалтерські послуги, які є частиною інституційної структури, необхідні для підтримки здорової економіки.

Поняття "послуга" нараховує десятки трактувань. Отже, існує чимало визначень поняття "послуги". Аналізуючи їх можна виділити два підходи до визначення послуги: 1) "послуга" як дія, що приносить користь, допомогу іншому; 2) "послуга" як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства. Кожний автор трактує поняття послуги по-різному (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Основні визначення поняття «послуги» як специфічного виду товару

№	Автор	Підхід	Джерело
1.	Р. Малері	нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) - це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість - грошову оцінку.	Ворачек Х. О состоянии теории маркетинга услуг". // Проблемы теории и практики управления. - 2002.- №1.
2	К. Гренроос	процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства - постачальником послуг.	Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
3.	К. Маркс	необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність.	Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
4	К. Лавлок	це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару.	Лавлок К.Маркетинг послуг: персонал, технологи, стратегии. - М.: Изд. дом "Вильяме", 2005.
5.	М.М.Іванов	діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ.	Іванов Н.Н. Управление сферой услуг: инфраструктурный подход. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2001

За визначенням Ф. Котлера, «послуги - це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень». Готельні послуги не мають матеріальної форми, а відтак - не підлягають зберіганню. Готельна послуга - поняття складне і комплексне, вона сприймається суб'єктивно.

Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологією обслуговування гостей. Процес надання готельних послуг складається з таких етапів:

- ✓ зустріч гостя при вході в готель;
- ✓ реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- ✓ обслуговування в номері;

- ✓ обслуговування при наданні послуг харчування;
  - ✓ задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування;
  - ✓ оформлення виїзду, проведення при від'їзді.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як: мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання.

Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостя до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю [6].

Готельна послуга виробляється і споживається в одному місці - місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу послуг. Гість вступає в контакт з обслуговуючим персоналом біля стійки портьє, у номері, отже, готель повинний забезпечувати успішне контактування персоналу з клієнтом. Водночас гість зобов'язаний дотримуватись правил проживання і прийнятих норм поведінки в громадських місцях [7].

Невідчутність готельної послуги характеризується тим, що її практично неможливо вивчити й оцінити до отримання. Отже, внаслідок нерозривного взаємозв'язку надання і споживання багато видів готельних послуг невіддільні від тих, хто їх надає.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі і стандарти обслуговування.

Для вирівнювання попиту та пропозиції готельних послуг застосовуються такі заходи:

- ✓ встановлення диференційованих цін;
- ✓ застосування знижок;
- ✓ збільшення швидкості обслуговування;
- ✓ сумісництво функцій персоналу.

Маркетингові служби готелів на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання і падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, подій, часу відпусток і канікул тощо), можуть формувати широку дисконтну програму і систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту .

Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі [8].

## 1.2 Класифікація послуг

Кожний вид послуг можна розглядати окремо як специфічну сферу діяльності з лише їй властивими особливостями, а всю сферу послуг можна представити як сукупність цих видів діяльності.

Класифікація – процес розподілу видів, різновидів послуг на відокремлені класи і категорії. Класифікація послуг – це процес розподілу видів та різновидів послуг на окремі класи і категорії. Класифікація необхідна для того, щоб:

- ✓ визначити найважливіші характеристики послуг, які відрізняють їх одну від одної і тому заслуговують спеціалізації;
- ✓ розглянути, якою мірою ці виділені характеристики властиві іншим класам;
- ✓ поліпшити розуміння послуги, як економічної категорії .

У світі спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Найповніша класифікація послуг представлена в підручнику під редакцією В.В.Апопія, у працях В.Е. Гордіна і М.Д. Сущинського. Узагальнюючи їх дослідження, послуги можна класифікувати за такими найпоширенішими критеріями:

1) специфіка поняття "послуга":

- ✓ товар як об'єкт комерційної діяльності (платні послуги);

- ✓ дія, спрямована на те, щоб принести користь споживачу (безоплатні послуги);

2) склад послуги:

- ✓ прості (одиничні) послуги, цінність яких формується в результаті однорідного виду;
- ✓ діяльності (транспортні, освітні, ветеринарні послуги);
- ✓ складні послуги, що складаються з комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову;
- ✓ цінність для споживача (туристичні послуги включають транспортні, готельні, екскурсійні);
- ✓ послуги громадського харчування тощо);

3) місце послуги у суспільному виробництві:

- ✓ послуги, скеровані на виробниче споживання (транспортне перевезення вантажів, інжиніринг тощо);
- ✓ послуги, скеровані на особисте споживання (туризм, готельний сервіс тощо);

4) роль у суспільстві та в інфраструктурі економіки:

- ✓ послуги, які задовольняють споживчі потреби населення (побутові послуги, послуги охорони здоров'я тощо);
- ✓ послуги, які мають інфраструктурний характер (фінансові, торгово-посередницькі послуги, франчайзинг тощо);

5) масовість клієнтури:

- ✓ індивідуальні послуги (індивідуальне пошиття взуття, одягу тощо);
- ✓ групові (послуги надаються одночасно певній групі споживачів, поєднаних випадковим чином – інформаційно-консультативні послуги);
- ✓ масові послуги (послуги громадського харчування, зв'язку тощо);

6) матеріаломісткість послуг:

- ✓ матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер (інженерно-технічні, житлово-комунальні тощо);

- ✓ нематеріальні послуги, які характеризуються виконанням інтелектуальних дій (інформаційно-консультаційні послуги, послуги освіти);

7) характер витрат праці:

- ✓ послуги, що потребують праці висококваліфікованих фахівців (експертні послуги, послуги науки тощо);
- ✓ послуги, що не потребують праці висококваліфікованих фахівців (послуги пралень, хімчистка, фарбування тощо);

8) комплексність надання послуг:

- ✓ основні, тобто конкретні види послуг (стоматологічні послуги, продаж білетів тощо);
- ✓ супутні, які доповнюють набір основних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупця в процесі роздрібного продажу тощо);
- ✓ допоміжні, які сприяють сервісному виконанню основної і супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині тощо);
- ✓ комплексні – набір групи послуг (торговельні, побутові послуги);

9) зв'язок із процесом виробництва:

- ✓ послуги, які є продовженням процесу виробництва (ремонт і будівництво житла, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів);
- ✓ послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції (транспортно-експедиційні, торговельні, страхові послуги тощо);
- ✓ послуги, не пов'язані з процесом виробництва (послуги у сфері культури, санаторно-курортні послуги тощо);

10) призначення послуг:

- ✓ виробничі послуги (лізинг, інжиніринг, технічне обслуговування обладнання і устаткування тощо);
- ✓ розподільчі послуги (торговельні, транспортні, послуги зв'язку тощо);

- ✓ професійні послуги (банківські, фінансові, страхові послуги, консалтинг тощо);
- ✓ споживчі або масові послуги (послуги, пов'язані з домашнім господарством, дозвіллям, тощо);
- ✓ суспільні послуги (телебачення, радіо, освіта, культура тощо);

11) соціальний статус клієнтури:

- ✓ послуги, адресовані мало захищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів тощо);
- ✓ послуги, скеровані на працююче населення (побутові, соціально-культурні тощо);
- ✓ елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм тощо);

12) вид обслуговування:

- ✓ повне обслуговування виробником послуг: можуть надаватися як на умовах стаціонару, так і у вигляді "виїзних" послуг (медичне обслуговування);
- ✓ часткове самообслуговування: виробник надає засоби для самообслуговування, але як правило, надає ще й інформаційно-консультативні послуги (бібліотеки, освітні послуги);
- ✓ повне самообслуговування: виробник надає споживачу засоби для самостійного задоволення власних потреб (автомобільні заправки, мийки, банкомати, автомати поповнення мобільних рахунків);

13) ступінь добровільності:

- ✓ добровільні послуги – ті, що купуються на конкурентному ринку;
- ✓ мериторні послуги – ті, що є корисними, але неусвідомлені споживачем, тому надаються державними структурами і є безкоштовними для кінцевого споживача (обов'язкова вакцинація дітей, середня освіта, соціальна реклама);
- ✓ нав'язані послуги – це послуги, що регламентуються нормами права, вказівками посадових осіб, традиційними соціальними інститутами



(ліцензування господарської діяльності, нотаріальні послуги, обов'язкове страхування);

14) віддаленість виробника і споживача послуг:

- ✓ послуги, що припускають територіальне віддалення виробника і споживача, надаються за допомогою транспортних засобів (доставка їжі додому);
- ✓ послуги, що поєднують виробництво і споживання за місцем виробництва (послуги громадського харчування);
- ✓ послуги, що поєднують виробництво і споживання за місцем споживання (прибирання квартир, догляд за дітьми);

15) періодичність надання:

- ✓ послуги, що надаються один раз у житті (похоронні послуги, деякі медичні);
- ✓ послуги, що рідко надаються (вища освіта, пластична хірургія тощо);
- ✓ періодичні послуги (туристичні, оздоровчі тощо);
- ✓ систематичні (флюорографічне обстеження, послуги стоматолога, гінеколога);
- ✓ регулярні (послуги пасажирського транспорту, торгівлі, громадського харчування);
- ✓ постійні послуги (водо-, електропостачання тощо);

16) рівень комерціалізації послуг:

- ✓ платні послуги;
- ✓ безоплатні послуги.

На сьогодні сфера послуг у світі – це один з найдинамічніших і найбільших ринків, основним чинником успіху на якому є злагоджена та ефективна робота підприємств сфери послуг та існуючий попит серед клієнтів [8]. Особливостями готельних послуг О.М. Чабанюк на основі узагальнення поглядів І.Р. Гавришків та П.О. Куцика називає наступні: "одночасність їх надання та споживання; неможливість зберігання та накопичення послуг; наявність повної залежності від сезонів; вплив особливостей економіки та

культури територій розміщення готелів; переважна матеріальність послуг; потреба швидкого та якісного обслуговування; врахування особливостей споживачів послуг (клієнтів готелю); обмеженість ресурсів місткості готелю "[9;10].

Готельна послуга складається з основних та допоміжних послуг, що надаються споживачу у відповідності до категорії готелю:

- ✓ основні послуги - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу відповідно до укладеного договору;
- ✓ додаткові послуги - це обсяг послуг, які не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, використання фену, праски, прання та прасування білизни тощо). Згідно до видів готельних послуг можна класифікувати за різними ознаками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Характеристика видів готельних послуг

Види готельних послуг	Характеристика видів готельних послуг
<b>1. За наявністю у основному пакеті готельних послуг</b>	
Основні	Послуги готелю, які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу в межах задекларованого пакету готельних послуг
Додаткові	Послуги, які не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором
<b>2. За платністю</b>	
Неоплачувані	Послуги, ціни на які у готелі не встановлено та оплата за які не передбачається
Оплачувані	Основні або додаткові послуги, ціни на які встановлена у готелі та які включаються до рахунків готелю
<b>3. За частотою користування</b>	
Разового користування	Послуги, замовлення яких є разовим або виключний характер
Постійного	Послуги, використання яких має постійний, безперервний та багаторазовий

користування	характер
--------------	----------

### 1.3 Особливості технології надання готельних послуг

Процес виробництва та організації надання готельних послуг визначається традиційним гостьовим циклом: прибуття - проживання — виїзд.

Висока якість обслуговування споживачів забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб підприємства готельного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи щодо вдосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду, нової техніки і технології, розширення асортименту та поліпшення якості послуг, що надаються [11].

Технологічний цикл виробництва готельних послуг включає основні, обслуговуючі та допоміжні технологічні цикли. Основний технологічний цикл визначається замкненим готельним циклом прийому та розміщення, що складається з технологічними циклів: бронювання послуги, прийому споживача, реєстрації документів, попередньої оплати, надання основних і додаткових послуг, організації виїзду та розрахунку після виїзду (рис.1.2).

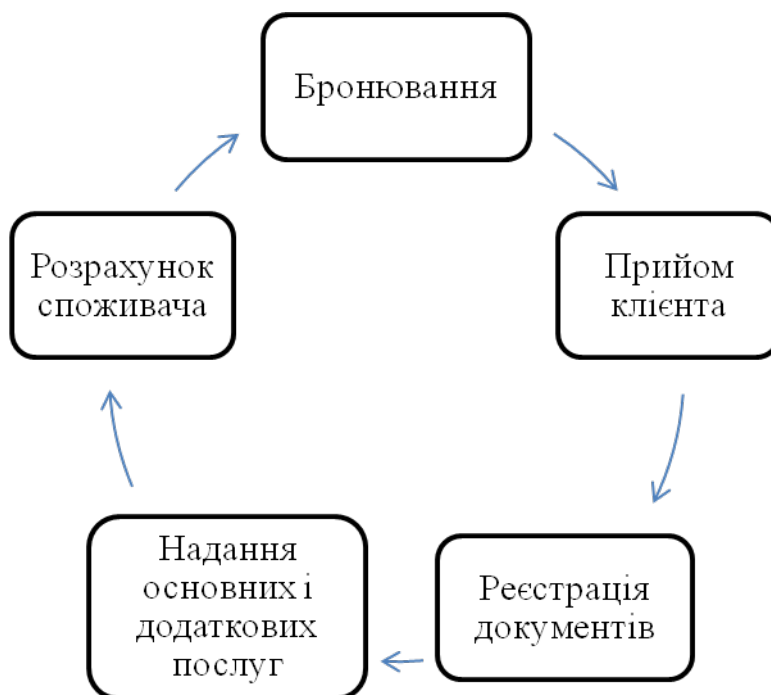


Рис.1. 2. Технологічний цикл прийому клієнта у готелі

Основний технологічний цикл визначається замкненим готельним циклом прийому та розміщення, що складається з технологічними циклів: бронювання послуги, прийому споживача, реєстрації документів, попередньої оплати, надання основних і додаткових послуг, організації виїзду та розрахунку після виїзду [12]. Для здійснення замкненого технологічного циклу обслуговування споживачів готельних послуг у готельному підприємстві передбачені відповідні функціональні служби (рис.1.3):



Рис.1.3. Функціональні служби готелю

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання готельних послуг. На готельних підприємствах різних типів, категорій і різної місткості кількість служб може бути більшою або меншою ніж зазначена вище. При розміщенні споживача необхідно узгодити умови попереднього бронювання (категорію та тип номера, наявність зручностей, вид оплати, ціну, термін перебування, передбачувану дату виїзду тощо).

Основний технологічний цикл «Приймання гостя». Технологічні операції даного технологічного циклу включають зустріч гостя, перевірку наявності і чинності документа, що засвідчує особу, наявності і чинності візи.

Технологічна операція «Зустріч гостя»: керівник служби прийому та розміщення повинен знаходитися у лоббі готелю, зустрічаючи гостей та їх супроводжуючих під час великого напливу гостей. Після прибуття порт'є зобов'язаний тепло привітати гостя, слідуючи стандартам обслуговування: використати відповідне привітання з посмішкою на обличчі, назвати ім'я, виявляти цікавість по відношенню до гостя, бути вдячним гостям. Порт'є

зобов'язаний з'ясувати умови розміщення: категорію номера, ціну за номер, терміни розміщення, порядок і вид оплати, умови харчування.

Технологічна операція «Перевірка наявності і чинності документів» полягає у пред'явленні на вимогу адміністратора рецепції документів, що засвідчують особу (паспорт громадянина України або закордонний паспорт). Усі технологічні операції основного циклу відбуваються в контактній зоні (Front Desk).

Технологічна операція «Оформлення документів на проживання» передбачає заповнення реєстраційної картки, що є єдиною для громадян України і для іноземних громадян. Після виїзду громадянина реєстраційна карта зберігається в картотеці протягом місяця, а потім її здають в архів.

Технологічна операція «Звірка даних документів із даними в реєстраційній картці» визначається відповідністю даних з документом гостя і даними, котрі зазначено у реєстраційній картці [25].

Технологічна операція «Оплата за проживання кредитною картою» передбачає прокатування кредитної картки через термінал для зчитування кредитних карток, котрим оснащено робоче місце адміністратора та зняття фіксованої суми з рахунку гостя.

Технологічна операція «Оформлення і видача візитної картки» визначає право гостя на розміщення в номері й одержання ключів. Візитна картка містить реквізити: номер помешкання, прізвище, країну, дату і час заїзду-виїзду.

Основний технологічний цикл «Надання розміщення». Технологічні операції цього циклу визначаються процедурами розподілу номерів і супроводження гостя в номер.

Технологічна операція «Процедура розподілу номерів» визначається формуванням інформації про всі зайняті номери, заброньовані, прибрані і ті, що підлягають прибиранню.

Технологічна операція «Супроводження гостя в номер» визначається зустріччю гостя швейцаром, перенесенням його багажу у вестибюль готелю і

передачею багажу посильному; після реєстрації гостя й одержання ним ключа посильний супроводжує гостя в номер, інформуючи про всі послуги готелю.

Основний технологічний цикл «Нічний аудит». Головним завданням нічного аудитора є складання звітів з реалізації за окремими відділами готелю для того, щоб забезпечувати своєчасну та точну інформацію та слідування політиці та процедурі готелю [13].

Технологічні операції основного технологічного циклу «Організація виїзду і розрахунок після виїзду» визначаються перевіркою стану номера після виїзду і розрахунком за додаткові послуги. Технологічні операції циклу:

- ✓ Перевірка зведень про виїзд гостя.
- ✓ Перевірка стану номерів після виїзду.
- ✓ Уточнення інформації про додаткові послуги, на включені в рахунок.
- ✓ Прийом ключа від гостя.
- ✓ Остаточний розрахунок.
- ✓ Піднесення багажу.

Основні технологічні операції, що забезпечують досконалу роботу готельного підприємства, повинні виконуватись послідовним циклом. Це забезпечить відповідність та прийнятність готельної послуги на вищому рівні надання послуги. Також при здійсненні основних циклів технологічний операцій працівники готелю мають певні обов'язки та посадові інструкції [27].

#### 1.4 Державне регулювання процесу надання готельних послуг

Якість послуг у готелях України регулюється правовою та нормативною базою. Серед Законів України, які відтворюють регулювання основних аспектів господарської діяльності готелів, слід назвати Закон України «Про туризм», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про стандартизацію»[15; 16; 17].

Основу регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема щодо якості послуг у готелях, становить Закон України "Про туризм". Цей Закон

діє з 15 вересня 1995 р. із змінами і доповненнями, внесеними Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 червня 2019 р. Він визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Закон України "Про туризм" є правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. У розділі "Організація туристичної діяльності" визначені основні принципи сертифікації і стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрямки Державної системи стандартизації та мету сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності.

Закон України «Про захист прав споживачів». Цей закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Ключовими адміністративними важелями державного регулювання, використання яких обумовлює можливість удосконалення роботи готелів, виступають процедури ліцензування та сертифікації. Запровадження ліцензування в готельному секторі спрямоване на захист прав та інтересів споживачів готельних послуг, гарантування визначеного рівня обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших норм і положень тощо[18].

Закон України «Про стандартизацію» установлює правові та організаційні засади стандартизації в Україні і спрямований на забезпечення формування та реалізації державної політики у відповідній сфері.

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на: захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля; класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля; підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів; забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій; взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію; створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг. Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою: запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля; сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг; забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки; гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг [26].

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону. Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку [20].

Основним нормативним документом, що регулює діяльність готельного підприємства виступають «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» (Наказ Державної



туристичної адміністрації №19 від 16.03.2004 р.). Відповідно до його положень, при розміщенні гостя в готелі між ним (або особою, що виступає від його імені) і готелем фактично укладається договір про оренду готельного номеру на певний час. Договір може мати форму, встановлену діючим законодавством і засвідчену підписами сторін (керівництва готелю та замовника (споживача), вважатися укладеним після письмового акцепту готелем направленої йому заявки на бронювання або засвідчуватись розрахунковим документом з установленими реквізитами, який видається споживачу після оформлення документів на проживання. Умови цього договору власне і відображаються у правилах користування готелем і надання готельних послуг. Цей документ, як правило, має єдину структуру, але в кожному конкретному випадку він відображає специфіку діяльності підприємства.

У Правилах чітко визначаються поняття засобів розміщення, споживачів та замовників їх послуг, окремо вказуються вимоги до інформації про послуги, що мусить бути надана споживачеві. Подається загальний порядок бронювання місць, поселення та оплати за проживання, причому уточнюються види документів, які можуть замінити паспорт при поселенні. Установлену Правилами єдину розрахункову годину (12 година дня) готель вправі змінювати на іншу, зручну для нього, а також застосовувати як по добову, так і погодинну форму оплати за проживання, самостійно встановлюючи тарифи і пільги, крім випадків, коли застосовується державне регулювання.

Режим роботи підприємства передбачається цілодобовий. Згідно з Правилами договір на надання готельних послуг може бути укладений на визначений або невизначений термін; найбільш коротким терміном вважається одна доба (до 12 години дня наступного за днем прибуття).

Важливою частиною Правил є розділ, що визначає взаємні обов'язки і права адміністрації готельного підприємства та проживаючих.

До обов'язків адміністрації входить:

- ✓ ознайомити проживаючих з Правилами користування і внутрішнього розпорядку;

- ✓ інформувати їх щодо розміщення служб підприємства, режиму їх роботи, а також додаткових послуг, які пропонуються гостям;
- ✓ організувати розміщення та обслуговування проживаючих згідно встановлених стандартів, дотримувати правильності розрахунків;
- ✓ забезпечити необхідний рівень санітарного стану номерів, комплектність і справність їх обладнання, якісну підготовку до заселення, своєчасну заміну постільної білизни, рушників та туалетних речей у відповідності до категорії готелю, але не рідше двох разів на тиждень.

До обов'язків підприємства входить також надання гостям установленого мінімуму безплатних послуг (виклик швидкої допомоги, доставка у номер кореспонденції гостя, побудка на замовлення, надання у користування готельного інвентарю згідно з категорією готелю) та додаткових платних послуг згідно переліку. До послуг проживаючих у кемпінгах повинні бути кухні та пральні самообслуговування, обладнання для догляду за автомобілем.

Готельне підприємство гарантує проживаючим збереження цінностей, що передані на спеціальне зберігання, та особистих речей, які знаходяться в номері, збереження та повернення забутих речей у встановлені терміни (6 місяців). У свою чергу проживаючі зобов'язані:

- ✓ дотримуватися Правил користування, встановлених адміністрацією готельного підприємства, правил пожежної безпеки, зберігати чистоту та порядок у номері;
- ✓ дбайливо ставитися до готельного майна, в разі потреби відшкодувати спричинені збитки.

Проживаючі в готелі користуються правом позачергового обслуговування у закладах ресторанного господарства, зв'язку, служби побуту, що розташовані в готелі.

Персонал готельного підприємства і проживаючі повинні дотримувати тиші та спокою, вживати заходів для забезпечення безпеки проживання, а також безпеки в надзвичайних ситуаціях, бути взаємно ввічливими. У діючих

Правилах багато уваги приділено правам та відповідальності сторін. Так, готель несе відповідальність за неякісні послуги, надання недостовірної інформації, невиконання договірних умов. Споживач відповідає за дотримання правил користування, незручності, спричинені ним іншим гостям готелю, матеріальні збитки майна готелю. В усіх випадках винна сторона мусить відшкодувати спричинені збитки. У разі серйозних порушень з боку споживача готель має право відмовити у поселенні або виселити винного.

Якщо винною стороною є готель, що не усунув недоліків протягом найближчого часу (за Правилам година після подання скарги), споживач може розірвати договір і вимагати повного відшкодування збитків.

Наявність у готелі Книги відгуків і пропозицій споживачів є обов'язковою.

З метою впорядкування діяльності з надання тимчасового проживання у засобах розміщення як юридичними, так і фізичними особами у березні 2006 р. в Україні Постановою Кабінету Міністрів був затверджений також «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)». Основним завданням цього документа є впорядкування понятійно-термінологічного апарату в цій сфері для його подальшого однозначного трактування і застосування в будь-яких нормативно-правових актах, що стосуються надання послуг проживання.

Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства відіграють процедури ліцензування і сертифікації. Ліцензування спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших норм і правил. Слід зазначити, що всі готелі поділяються на категорії відповідно до рівня комфорту, що надається клієнтам. А, отже, готелі надають різний набір послуг, на здійснення яких потрібна ліцензія (наприклад, на медичні, транспортні послуги).

Крім ліцензування та обов'язкової сертифікації готель може претендувати на певну категорію. Дана процедура носить назву атестації або добровільної сертифікації.

Атестація готелів переслідує мету полегшити клієнтам прийняти рішення щодо можливості отримання гарантованого набору послуг, які може надати готель певної категорії [21].

У світовій практиці є випадки, коли в межах однієї країни існує декілька систем класифікації. Наприклад, у Великобританії разом з системою «корон» використовують класифікацію, запропоновану Асоціацією британських турагентств, — «British Travel Authority» (BTA).

Державна політика в контексті розвитку готельного господарства як цілісної підсистеми туризму та сфери послуг спрямована на поліпшення якісних критеріїв його функціонування. Виділення проблем регулювання діяльності готелів та оцінка їх значущості в соціально-економічних умовах нашої держави дають змогу стверджувати, що одним з найважливіших способів реалізації державної політики в сучасних умовах розвитку готельного бізнесу виступає державна підтримка цієї галузі. При цьому державні органи та фінансово-кредитні установи країн, які усвідомлюють роль інтенсифікації туристичного бізнесу як джерела поповнення бюджету й сучасного фактору поліпшення ділового іміджу на світовому ринку, оперують тим фактом [19].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «УКРАЇНА» (ТОВ «МІУРА»)

#### 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства та оцінювання системи управління у готелі

Чотиризірковий готель «Україна» розташований у самому серці Рівного – по вул. Соборна, 112. Це готель бізнес-класу, де поєднуються комфортне перебування та всі необхідні сучасні технології та послуги. Готель поблизу має комфортну інфраструктуру: Рівненський драматичний театр, магазини, ресторани «Мармелад», зупинка транспорту, та ін.

Товариство з обмеженою відповідальністю «МІУРА» створено для забезпечення високоякісного прийому, обслуговування, надання тимчасового проживання, надання послуг харчування та інших послуг.

Для розміщення готель «Україна» пропонує номери за різними категоріями: стандарт одномісний, стандарт двомісний (1), стандарт двомісний (2), напівлюкс, напівлюкс покращений, люкс, люкс покращений. Класично оформлені помешкання готелю "Україна" забезпечено телевізором із плоским екраном, міні-баром і шафою. Також у готелі облаштовано номери для осіб з обмеженими фізичними можливостями. У ванних кімнатах встановлено душ або ванну.

Запроваджено сучасні стандарти роботи обслуговування клієнтів готелю, які відповідають вимогам до «Національних стандартів зірковості готелів». Ресторанні послуги надає паб «Ребро». Також у готелі «Україна» можна скористатись весільними пропозиціями для молодят. Гості можуть скуштувати страви європейської кухні у ресторані, де також подається сніданок "шведський стіл.

За хвилину ходьби від готелю "Україна" розміщена автобусна зупинка "Театральна площа". Відстань від готелю до залізничного вокзалу Рівного становить 2 км, а до Міжнародного аеропорту "Рівне" — 5 км. За запитом надаються послуги трансферу.

У готелі «Україна» представлена послуга оренди конференц-зали. Послуги конференц-сервісу представлені двома конференц-залами з найсучаснішим обладнанням, розміщується від 30 до 60 осіб, в залежності від розсадки у залі, розроблені спеціальні меню для обслуговування конференц-сервісу.

Окрім того, до послуг гостей у готелі входять:

- ✓ Паркування.
- ✓ Послуги прибирання (чистка взуття, щоденне прибирання номерів, прасування одягу, пральня).
- ✓ Послуги бізнес-центру (факс/ксерокопіювання, конференц-зал/бенкетний зал)[22].

У досвіді функціонування закладів розміщення найбільшого поширення набули такі типи організаційних структур: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, матрична. Готель «Україна» відображає лінійну структуру управління. Даний тип організаційної структури у готелі відображає лінійні форми зв'язку між ланками управління, тобто весь комплекс функцій та управлінських рішень зосереджується на лінійному менеджері. Лінійний менеджер відповідає за функціонування всього готелю або за його структурні підрозділи.

Кожен підлеглий підрозділу безпосередньо підпорядковується лише одному керівнику через якого надходять всі управлінські рішення. Вищий орган (керівник) не має права віддавати розпорядження обслуговуючому персоналу, не беручи до уваги, їх безпосереднього керівника.

Лінійній структурі управління властива простота, чіткість, узгодженість дій виконавців, оперативність. Кожен керівник має широку повноту влади, проте незначні можливості вирішення проблем, що базується на глибоких спеціалізованих знаннях. У досвіді управління лінійна організаційна структура використовується насамперед у малих за розмірами закладах розміщення, що надають основні та незначний обсяг додаткових послуг при відсутності широких зв'язків.

Схема прийняття рішень у готелі «Україна» відображається наступним чином: структурні підрозділи перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника, свої рішення керівники функціональних підрозділів втілюють через головного керівника або безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців. Організаційну структуру зображено у вигляді рис. 2.1.



Рис.2.1 Організаційна структура готелю «Україна»

Для структури управління готелем «Україна» характерні ланки, рівні управління та зв'язки горизонтальні і вертикальні. Виробнича структура готелю визначається його особливостями, місцем розташування, сезонністю роботи та іншими факторами (див. додаток Б). Готель в своєму складі має такі служби:

- ✓ Служба прийому та розміщення в готелі
- ✓ Служба ресторанного господарства.

✓ Допоміжні служби.

Основними завданнями служби прийому та розміщення в готелі є прийом та реєстрація гостей, їх розміщення в заброньованих і підготовлених до заселення номерах та обслуговування[23]. Працівники цієї служби мають певні права та обов'язки. В таблиці 2.1 наведено посадові обов'язки працівників служби прийому.

Таблиця 2.1

## Посадові обов'язки персоналу

Виконавець	Посадові обов'язки	Навики
Заступник директора	Виконання делегованих йому директором завдань, керівництво готелю, контроль за виконанням обов'язків працівників, організація і контроль дотримання заходів та техніки безпеки на робочому місці, планування потреб підрозділів служби, створення системи мотивації, організація та проведення ділових переговорів.	Знання та тонкощі роботи з клієнтом, правові аспекти і правила реєстрації відпочиваючих, робота з документами, проведення оплати за проживання у готелі та оплата за додаткові послуги. Планування і контроль роботи персоналу; розв'язання конфліктних ситуацій тощо.
Адміністратор рецепції	Прийом та реєстрація гостей, розрахунок за проживання і надані послуги, прийом заявок на бронювання номерів, ведення графіка проживання гостей, оформлення бронювання з сайту готелю.	Знання: іноземні мови (вільне володіння), накази, нормативно-правова база з питань обслуговування у готелях, преїскуранти на номери, додаткові послуги, порядок оформлення та ведення документації гостей, правила внутрішнього розпорядку, правила і норми з питань техніки безпеки, протипожежного захисту та санітарно-епідеміологічних норм.
Порт'є	Супровід гостя в номер, піднос багажу до рецепції, ліфта, номеру і назад при виїзді гостя, рознесення кореспонденції.	Знання правил внутрішнього розпорядку, правил і норм охорони праці, техніки безпеки та протипожежного захисту.
Швейцар	Спостереження за входом і виходом відвідувачів на підприємстві; інформування відвідувачів про розміщення відділів, перевірка системи сигналізації, вмикання і вимикання додаткового світла, повідомлення адміністрації про несправності.	Знання правил обслуговування на даному підприємстві, розміщення відділів, номери виклику таксі, швидкої допомоги, міліції, пожежників; розташування засобів протипожежного захисту, сигналізації і правила їх користування, правил санітарії і гігієни.



## 2.2 Оцінка ефективності управління ТОВ «Міура»

Для здійснення подальшого аналізу та вивчення готелю «Україна», перш за все потрібно дослідити фінансово-економічні показники, зокрема рентабельність, ліквідність підприємства, динаміку та структуру активів та ін.. Дані для здійснення фінансово-економічного аналізу розміщені у додатках В-Е.

Таблиця 2.2

### Аналіз управлінського персоналу, продуктивності та економічності управлінської праці ТОВ «Міура» у 2016-2019 роках

№з/п	Показники	Позначення, формула для розрахунку	Роки				Відхилення		
			2016	2017	2018	2019	від 2016 року	від 2017 року	від 2018 року
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Склад і чисельність управлінського персоналу</b>									
1.	Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	<b>ч</b>	31	31	32	32	0	1	0
2.	Середньооблікова чисельність управлінського персоналу (УП), осіб	<b>ч<sub>упр</sub></b>	21	21	21	18	0	0	-4
2.1	- керівників	<b>ч<sub>кер</sub></b>	5	5	6	5	0	1	-1
2.2	- спеціалістів	<b>ч<sub>спец</sub></b>	8	8	8	6	0	0	-2
2.3	- службовців	<b>ч<sub>служб</sub></b>	8	8	7	7	0	-1	0
3.	Питома вага УП у загальній чисельності персоналу підприємства, %	<b>ч<sub>упр</sub> / ч•100</b>	68	68	67	56	0	-1	-11
<b>Економічність управлінської праці</b>									
4.	Адміністративні витрати (АВ), тис. грн.	<b>В<sub>адм</sub></b>	12862	15346	20291	23176	2484	4945	2885
5.	Питома вага АВ в операційних витратах, %	<b>В<sub>адм</sub> / ОВ •100</b>	15,7	13	13,5	16,2	-2,7	0,5	2,7
6.	Витрати на оплату праці УП, тис. грн.	<b>ФОП<sub>упр</sub></b>	250	300	350	320	50	50	-30
7.	Питома вага витрат на оплату праці УП в АВ, %	<b>ФОП<sub>упр</sub> / В<sub>адм</sub> •100</b>	1,9	1,9	1,7	1,9	0	-0,2	0,2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Питома вага витрат на оплату праці УП у загальній сумі витрат на оплату праці, %	<b><math>\frac{\Phi OP_{упр}}{\Phi OP} \cdot 100</math></b>	2,7	2,1	1,6	0,8	-0,6	-0,5	-0,8
<b>Продуктивність (результативність) управлінської праці</b>									
9.	Обсяг реалізації на одного працівника УП, тис. грн.	<b><math>O / ч_{упр}</math></b>	3538	5546	7444	10152	2008	1898	2708
10.	Обсяг реалізації на одну гривню АВ, грн.	<b><math>O / В_{адм}</math></b>	6,3	7,6	7,3	6,1	1,3	-0,9	-0,8
11.	Чистий прибуток на одного працівника УП, тис. грн.	<b><math>Пч / ч_{упр}</math></b>	9,7	9,8	12,8	17,4	0,1	3	4,6
12.	Чистий прибуток на одну гривню АВ, грн.	<b><math>Пч / В_{адм}</math></b>	0,016	0,013	0,014	0,013	- 0,00 3	0,001	-0,001

Згідно з проведеним аналізом за період з 2016- 2019 рр., можна підвести підсумки, що склад і чисельність управлінського персоналу немає негативного значення, зокрема за 2016 рік становить 31 особу, а станом на 2019 рік – 32 особи, а частка управлінського персоналу у загальній чисельності зменшилась на 9% у 2019 році, ніж у 2016 році. Щодо показників економічності, то за даний період простежується позитивна динаміка зростання адміністративних витрат та витрат на оплату праці персоналу. Щодо результативності управлінської праці, то також простежується позитивна динаміка. Обсяг реалізації на одного працівника у 2016 році становить 3538 тис. грн., а у 2019 – 10152 тис. грн., що показує збільшення персоналу у роботі та його результативність на підприємстві.

Результати аналізу динаміки і структури операційних витрат ТОВ «Міура» у 2016-2019 рр. представлено у табл. 2.3. Позитивна динаміка знаходить своє відображення у аналізі операційних витрат готелю «Україна». Це спричинене тим, що собівартість наданих послуг зросла у 2017 році на 26537 тис. грн., ніж у

2016 році – 30120 тис. грн. або на 2,3 %, що показує більше залучення клієнтів та їх попит на готельні послуги.

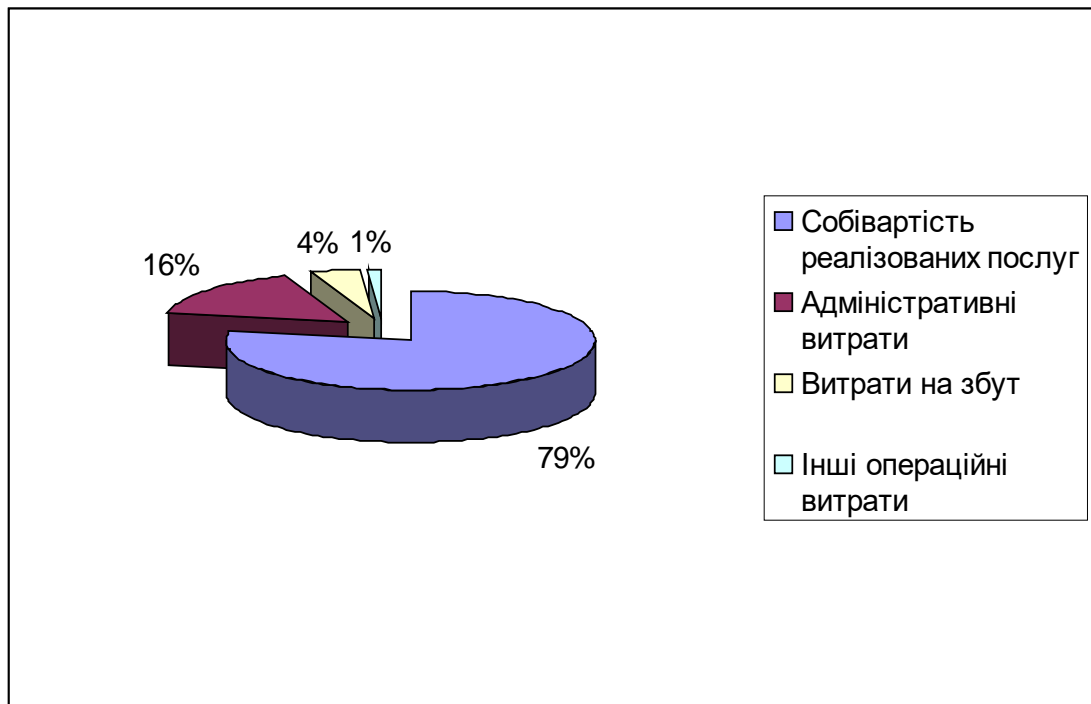


Рис. 2. 2. Структура операційних витрат ТОВ «Міура», 2019 р.

Згідно із структури операційних витрат ТОВ «Міура» у 2016-2019 рр. (рис. 2.2) найбільшу частку займає собівартість реалізованих послуг, що характерно для підприємств сфери послуг. Проте в порівнянні із попередніми роками частка цих витрат у структурі операційних витрат підприємства знизилась. Одночасно зросли адміністративні витрати і у 2019 р. вони склали 16,2%.

Отже, показники фінансового результату від операційної діяльності характеризуються прибутком. На початок 2019 року даний показник становить 289 тис. грн., а у 2018 році він становить 271 тис. грн., що відображає стабільно безперебійну роботу готелю та якісно надані послуги, що ж стосується показників фінансового результату до оподаткування, то варто зазначити, що спостерігається позитивна динаміка даного показника у 2019 році становить 314 тис. грн., а у 2018 – 296 тис. грн., що показує вплив на фінансову складову готелю, а також чистий фінансовий результат, тобто прибуток підприємства також має ідентичний зміни у фінансовій діяльності готелю «Україна».

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки і структури операційних витрат  
ТОВ «Міура» у 2016-2019 рр.

№ з/п	Статті витрат	Роки								Відхилення					
		2016		2017		2018		2019		Від 2016 року		Від 2017 року		Від 2018 року	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	Собівартість реалізованих послуг	65938	79,8	96058	82,1	122595	82	111407	78,2	30120	2,3	26537	-0,1	-11188	-3,8
2	Адміністративні витрати	12862	15,7	15346	13,1	20291	13,6	23176	16,2	2484	-2,6	4945	0,5	2885	2,6
3	Витрати на збут	2136	2,6	4139	3,6	4919	3,3	6216	4,4	2003	1	780	-0,3	1297	1,1
4	Інші операційні витрати	1522	1,9	1441	1,2	1680	1,1	1651	1,2	-81	-0,1	239	-0,1	-29	0,1
	Разом операційні витрати	81918	100	116984	100	149485	100	142450	100	35066	0	32501	0	-7035	0

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових результатів діяльності  
ТОВ «Міура», 2016-2019 рр.

№з/п	Показники	Роки				Відхилення		
		2016	2017	2018	2019	від 2016 року	від 2017 року	від 2018 року
1.	Обсяг наданих послуг, тис. грн.	81385	116460	148872	142128	35075	32412	-6744
2.	Інші операційні доходи, тис. грн.	715	705	884	611	-10	179	-273
3.	Операційні витрати, тис. грн.	81918	116984	149485	142450	35066	32501	-7035
4.	Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток), тис. грн.	182	181	271	289	-1	90	18
5.	Фінансові та інші доходи, тис. грн.	23	25	25	25	2	0	0
6.	Фінансові та інші витрати, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0
7.	Фінансовий результат до оподаткування (прибуток), тис. грн.	205	206	296	314	1	90	18
8.	Податок на прибуток, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0
9.	Чистий фінансовий результат (прибуток), тис. грн.	205	206	296	314	1	90	18

Виконавши аналіз показників рентабельності готелю «Україна» за 2016-2019 рр., можна дати чітку характеристику, що як результат, маємо позитивну динаміку рентабельного підприємства, що чітко простежується у 2018 році 0,9 %, показує позитивну динаміку рівня рентабельності готелю, що характеризує ефективну роботу господарської і фінансової частини підприємства за для стабільної роботи.

Таблиця 2.5

## Аналіз показників рентабельності роботи

ТОВ «Міура» у 2016-2019 рр.

№ з/п	Показники	Роки				Відхилення		
		2016	2017	2018	2019	від 2016 року	від 2017 року	від 2018 року
1.	Рівень рентабельності, %	0,2	0,2	0,9	0,2	0	0,7	-0,7
2.	Рентабельність послуг, %	0,2	0,2	0,9	0,2	0	0,7	-0,7
3.	Вартість активів (майна) підприємства, тис. грн.:							
	- на початок року	49014	50241	53900	53064	1227	3659	-836
	- на кінець року	50241	53900	53064	57093	3659	-836	4029
	- середньорічна	49628	52071	53482	55079	2443	1411	1597
4.	Вартість майна, утвореного за рахунок власного капіталу підприємства, тис. грн.:							
	- на початок року	44469	43633	43684	43715	-836	51	31
	- на кінець року	43633	43684	43715	43746	51	31	31
	- середньорічна	44051	43659	43700	43731	-392	41	31
5.	Рентабельність активів (майна), %	0,4	0,4	0,6	0,6	0	0,2	0
6.	Рентабельність власного капіталу, %	0,5	0,5	0,7	0,7	0	0,2	0

Таблиця 2.6

## Аналіз динаміки та структури майна (активів) ТОВ «Міура» у 2016-2019 роках

№з/п	Складові майна*	Станом на кінець року								Відхилення					
		2016		2017		2018		2019		від 2016 року		від 2017 року		від 2018 року	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
	Майно всього (А) у тому числі :	50241	100	53900	100	53064	100	57093	100	3659	0	-836	0	4029	0
1	Необоротні активи (НА)	42559	84,7	43966	81,5	41693	78,5	45200	79,2	1407	-3,2	-2273	-3	3507	0,7
2	Оборотні активи (ОА)	7682	15,3 100	9934	18,5 100	11371	21,5 100	11893	20,8 100	2252	3,2 0	1437	3	522	-0,7
2 . 1	Запаси (З)	1986	4	2261	4,2	2853	5,4	4026	7,1	275	-0,2	592	1,2	1173	1,7
2 . 2	Дебіторська заборгованість і одержані векселі (ДЗ)	2474	5	3430	6,4	4208	8	3033	5,3	956	1,7	778	1,6	-1175	-2,7
2 . 3	Гроші та поточні фінансові інвестиції (ГК + ПФІ)	2936	5,8	3686	6,8	4025	7,6	4410	7,7	750	1	339	0,8	385	0,1
2 . 4	Витрати майбутніх періодів	14	0,3	13	0,1	18	0,3	8	0,01	-1	-0,2	5	0,2	-10	-0,2
2 . 5	Інші оборотні активи	172	0,2	544	1	267	0,5	416	0,7	372	0,8	-277	-0,5	149	0,2

\*Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття у досліджуваному періоді не фіксувались

Отже, майно підприємства формується із оборотних та необоротних активів. У 2016-2019 рр. динаміка показників необоротних активів відображає позитивну динаміку. Так, у 2018 році становить 41693 грн. або 78,5 %, а у 2019 році – 45200 грн. або 79,2% тим самим показуючи стабільність необоротних активів. Щодо показників оборотних активів вони включають такі показники, як запаси, дебіторська заборгованість і держані векселі, гроші та поточні інвестиції, витрати майбутніх періодів та інші оборотні активи. Оборотні актив формують та забезпечують безперервний потік грошових коштів на підприємстві та у змінах дебіторської та кредиторської заборгованості. Станом на 2018 р. дебіторська заборгованість становить 4208 грн., а у 2019 році – 3033 грн., що характеризується зменшенням послуг, що були надані підприємством.

Дані, наведені у табл. 2.7, відображають зміни у структурі фінансових ресурсів власного капіталу. Показник власного капіталу у 2018 році становить 43715 тис. грн., а в 2019 – 43746 тис.грн., що показує збільшення на 51 тис.грн.. Аналізуючи показник позиковий капітал можна від слідкувати динаміку зміни даного показника із власним капіталом, що підтверджує, що підприємство немає боргових зобов'язань. Отже, структура власного капіталу та позикового капіталу має пропорційну залежність, тобто при зменшенні власного капіталу, збільшується позиковий капітал, який демонструє баланс між даними показниками і платоспроможність підприємства.



Таблиця 2.7

Аналіз динаміки та структури фінансових ресурсів  
ТОВ «Міура» у 2016-2019 роках

№з/п	Складові фінансових ресурсів*	Станом на кінець року								Відхилення					
		2016		2017		2018		2019		від 2016 року		від 2017 року		від 2018 року	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
	Майно (фінансові ресурси) всього (А) у тому числі :	50241	100	53900	100	53064	100	57093	100	3659	0	-836	0	4029	0
1	Власний капітал (ВК)	43633	86,8	43684	81	43715	82	43746	77	51	-5,8	31	1	31	-5
2	Позиковий капітал (зобов'язання)	6608	13,2	10216	19	9349	18	13347	23	-867	-1	3998	5	3998	5
			100				100				100				0
2.1	Поточні зобов'язання (ПЗ)	6608	13,2	10216	19	9349	18	13347	23	3608	5,8	-867	-1	3998	5

\* Довгострокові зобов'язання, а також зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття у досліджуваному періоді не зафіксовані

Таблиця 2.8

**Аналіз оборотності оборотних активів  
„ТОВ Міура” та їх складових у 2016-2019 роках**

№/п	Показники	Роки				Відхилення		
		2016	2017	2018	2019	від 2016 року	від 2017 року	від 2018 року
1.	Обсяг наданих послуг, тис. грн.	81385	116460	148872	142128	35075	32412	-6744
2.	Оборотні активи, тис. грн.:							
	- на початок року	6959	7682	9934	11371	723	2252	1437
	- на кінець року	7682	9934	11371	11893	2252	1437	522
	- середні	7321	8808	10653	11632	1487	1845	979
3.	Операційні витрати, тис. грн.	81918	116984	149485	142450	35066	32501	-7035
4.	Запаси, тис. грн.:							
	- на початок року	1758	3330	3917	4822	1572	587	905
	- на кінець року	3330	3917	4822	6027	587	905	1205
	- середні	2544	3624	4370	5425	1080	746	1055
5.	Дебіторська заборгованість і одержані векселі, тис. грн.:							
	- на початок року	2128	2574	3430	4208	446	856	778
	- на кінець року	2574	3430	4208	3033	856	778	-1175
	- середні	2351	3002	3819	3621	651	817	-198
6.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	11,7	15,2	15	12,5	3,5	-0,2	-2,5
7.	Тривалість одного обороту оборотних активів, днів	30,8	23,7	24	28,8	-7,1	0,3	4,8
8.	Коефіцієнт оборотності запасів	38	29,3	32	23,4	-8,7	2,7	-8,6
9.	Тривалість одного обороту запасів, днів	9,5	12,3	11,3	15,4	28	-1	4,1
10.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	35	39	39	39	4	0	0
11.	Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів	10,3	9,2	9,2	9,2	-1,1	0	0

Отже, провівши аналіз оборотності необоротних активів, можна сказати, що коефіцієнт оборотності оборотних активів має динаміку до

збільшення у період 2016-2018 рр., що свідчить про зростання ефективності використання оборотних активів у готелі «Україна». Відповідно до цього тривалість одного обороту оборотних активів знижується у період 2016-2018 рр., а у 2019 році зростає до 29 днів, що свідчить про зниження ефективності використання оборотних активів. Ідентична динаміка стосується показників: коефіцієнт оборотності запасів ( у період 2016-2018 рр. зменшується, а у 2019 р. становить 23,4); коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зростає у 2018-2019 рр. на 39, а у 2016 становить 35), що показує ефективне використання дебіторської заборгованості для готелю «Україна», а щодо тривалості обороту, то показник має негативну динаміку спадання.

Таблиця 2.9

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Міура» у 2016-2019 роках

№/п	Показники	Станом на кінець року				Відхилення		
		2016	2017	2018	2019	від 2016 року	від 2017 року	від 2018 року
1.	Коефіцієнт автономії (незалежності), %	86,8	81	82,4	76,6	-5,8	1,4	-5,8
2.	Коефіцієнт фінансової залежності (концентрації позикового капіталу), %	13,2	19	17,6	23,4	5,8	-1,4	5,8
3.	Коефіцієнт мобільності активів, %	15,3	18,4	21,4	21	3,1	3	-0,4
4.	Коефіцієнт фінансової стійкості, %	86,8	81	82,4	76,6	-5,8	1,4	-5,8

Коефіцієнт автономії (незалежності) показує, що готель «Україна» має показники вище, ніж 50% від бажаного значення. Станом на 2016 р. Даний показник становить 86,8 %, а у 2019 – 76,6, що відображає спадну динаміку даного показника, яка може перетнути значення менше, ніж 50%, тоді підприємство буде мати низький рівень фінансової стійкості. Що стосується коефіцієнту мобільності активів, то за період 2016-2019 рр. відображає зростаюче значення. Так, у 2017 році показник становить 18,4%, а у 2018 році

– 21,4 %, що пояснюється низькою мобільністю активів переходить із однієї форми в іншу за короткий період часу.

Таблиця 2.10

## Аналіз ліквідності ТОВ «Міура» у 2016-2019 роках

№п/п	Показники	Бажане значення	Станом на кінець року				Відхилення		
			2016	2017	2018	2019	від 2016 року	від 2017 року	від 2018 року
1.	Загальний коефіцієнт ліквідності	$\geq 2$	1,1	0,9	1,1	0,9	-0,2	0,2	-0,2
2.	Проміжний коефіцієнт ліквідності	$\geq 0,7$	0,8	0,7	0,9	0,6	-0,1	0,2	-0,3
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,4	0,4	0,4	0,3	0	0	-0,1

Проаналізувавши дані ліквідності готелю «Україна», можна зробити висновок, що динамічне зростання та спадання загального коефіцієнта ліквідності показує, яким чином підприємство може забезпечити свої короткострокові зобов'язання з оборотних коштів. Так, у 2018 році показник становить 1,1, а у 2019 – 0,9, що показує низьке значення для забезпечення зобов'язань короткострокового характеру готелю «Україна» та низьке значення із нормативним показником. Відповідно до проміжного коефіцієнту ліквідності, то за період 2016-2019 рр. має спадний характер, але не нижче за нормативне значення. Так, у 2018 році становить 0,9, а у 2019 році – 0,6, що показує нам платоспроможність підприємства на середньому рівні при умові своєчасного проведення розрахунків із дебіторами.

### 2.3 Аналіз процесу надання послуг на прикладі ТОВ «Міура» (готель «Україна»)

Процес виробництва готельних послуг визначається традиційним гостьовим циклом: прибуття - проживання - виїзд. Цей технологічний цикл, здійснюється в контактній зоні адміністратором.

Основний технологічний цикл визначається «замкнутим готельним циклом приймання і розміщення», що складається з технологічних циклів: резервування, приймання гостя, реєстрації документів, попередньої оплати, надання розміщення, нічного аудиту, організації виїзду і розрахунку після виїзду. Основні етапи технології надання готельних послуг зображено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Технологія надання готельних послуг «замкнутого циклу» ТОВ «МІУРА»(готель «Україна»)

**Основний технологічний цикл „Технологія бронювання і резервування”.** Бронювання - процес замовлення клієнтом готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.

Адміністрація готелю «Україна» приймає заявки на бронювання через власний сайт, через платформу для онлайн бронювання помешкання booking.com. та при здійсненні дзвінка гостя на рецепцію готелю. При наявності вільних місць та врахування побажань клієнта, адміністратор вносить всі дані у комп'ютер та бронює номер.

Плата за бронювання при поселенні в готелі не стягується, незалежно від того яким способом було проведено бронювання. На сьогоднішній час у готелі «Україна» важливо інформувати рецепцію про свій приїзд. Зробити це можна безпосередньо під час бронювання або зв'язатись з адміністрацією за контактними телефонами, що вказані на сайті.

***Технологія бронювання помешкання через онлайн платформу Booking.com.*** Здійснити послугу бронювання можна зробити на сайті booking.com або попередньо скачати додаток Booking.com.

У пошуку при заданих параметрах гість знаходить перелік готелів та апартаментів. У додатку або на сайті зазначена точна та детальна інформація про готель, послуги, ціни у готелях.

Клієнт при бронюванні вказує дату приїзду, термін перебування , кількість осіб. Після попереднього етапу, клієнт обирає собі номер, який висвітлило після заданих параметрів.

Наступний етап – введення даних про гостя. Також на сайті можна вказати додаткові побажання та можна ввести час у який гість приїде.

Останній етап бронювання – підтвердження бронювання (на пошту, вказану при бронюванні). Дані етапи відображено на рис. 2.4.

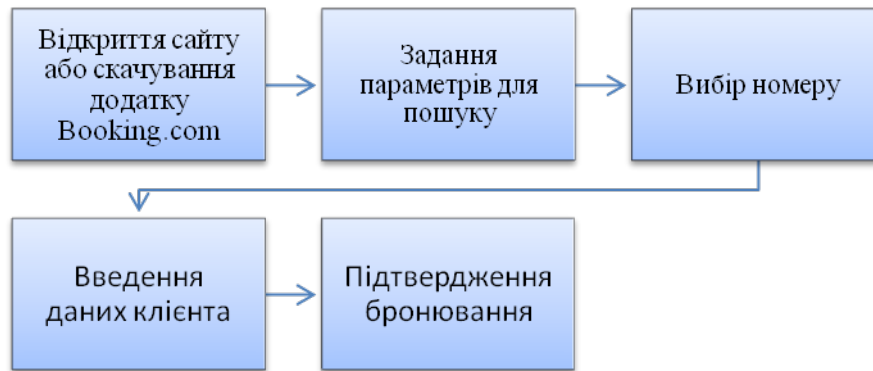


Рис. 2.4. Технологія бронювання на Booking.com

**Технологічний цикл «Приймання гостя».** Технологічні операції цього технологічного циклу включають зустріч гостя, перевірку наявності і чинності документа, що засвідчує особу, наявності і чинності візи.

**Технологічна операція «Зустріч гостя»:**

- ✓ Керівник служби прийому та розміщення повинен знаходитись в лобі готелю, зустрічаючи гостей та їх супроводжуючих під час великого напливу гостей.
- ✓ Після прибуття гостя рецепціоніст зобов'язаний тепло привітати гостя, слідуючи наступним стандартам: використовувати відповідне привітання з посмішкою на обличчі, називати гостя на ім'я, виявляти цікавість по відношенню до гостя, будьте вдячні гостеві.
- ✓ Адміністратор зобов'язаний з'ясувати умови розміщення: категорію номера, ціну за номер, терміни розміщення, порядок і вид оплати, умови харчування.

Гість може ознайомитись з ціновою політикою номерів на рецепції.

Готель «Україна» пропонує широкий спектр послуг. Цінова політика номерів відображена у таблиці 2.11 наведена цінова політика номерів готелю «Україна».

Таблиця 2.11

## Цінова політика номерів

Категорія номерів	Зручності	Ціна, грн.
Стандарт одномісний	Двоспальне ліжко, сейф з персональним кодом, телевізор LCD, доступ до Wi-Fi зони, набір косметичних засобів та комплект рушників, доставка багажу та сніданок «шведський стіл».	990
Стандарт двомісний (1)	Сніданок та доставка багажу, кондиціонер, сейф, комплект рушників та телевізор; двоспальне ліжко (1800x2000мм)	1200
Стандарт двомісний (2)	Сніданок та доставка багажу, кондиціонер, сейф, комплект рушників та телевізор; два ліжка (900x2000мм), гостьовий сервіс.	1400
Напівлюкс	Двоспальне ліжко, кондиціонер, сейф, фен, набір посуду для приготування кави, чаю, махровий халат, капці, кондиціонер, телефон. У вартість номеру входить сніданок з категорії шведський стіл та доставка багажу.	2200
Напівлюкс покращений	Двоспальне ліжко, кондиціонер, сейф, фен, набір посуду для приготування кави, чаю, махровий халат, капці, кондиціонер. У вартість номеру входить сніданок з категорії шведський стіл, доставка багажу, сауна, оренда ноутбука.	2800
Люкс	У вартість номеру входить оренда ноутбука, сауна, доставка багажу та сніданок «шведський стіл». Двоспальне ліжко, сейф, гостьовий сервіс, фен, набір міні-парфумерії, телевізор, махровий халат, капці.	3200
Люкс покращений	У вартість номеру входить оренда ноутбука, сауна, доставка багажу та сніданок «шведський стіл». Двоспальне ліжко, сейф гостьовий сервіс, фен, набір міні-парфумерії, телевізор, махровий халат, капці.	4200

**Технологічна операція „Перевірка наявності і чинності документів”**, що засвідчують особу: паспортів або документів, що їх замінюють.

Під час реєстрації у готелі «Україна» гість повинен пред'явити документ, що засвідчує особу з фотокарткою та кредитну карту.

**Технологічна операція «Оформлення документів на проживання»** визначається заповненням реєстраційної карти, що є єдиною для громадян України і для іноземних громадян. У готелі «Україна» гість заповнює реєстраційну картку, де вказує свої контактні дані та ініціали, що повинні бути достовірні згідно з документами, що засвідчує особу. Цей етап є зв'язним із етапом «Звірення достовірності даних клієнта». Після виїзду



громадянина реєстраційна карта зберігається в картотеці протягом місяця, потім її здають в архів.

**Технологічна операція «Перевірка кредитної картки гостя» у готелі «Україна»** визначається прокатуванням кредитної картки через термінал для зчитування кредитних карток, яким оснащено робоче місце адміністратора та блокування певної суми на рахунку гостя для того, щоб забезпечити його платоспроможність.

**Технологічна операція «Повернення документа клієнтові»** передбачає своєчасне вручення зареєстрованих документів.

**Технологічна операція «Супроводження гостя в номер»** здійснюється тим же адміністратором лише за особистим проханням гостя.

**Технологічна операція "Надання додаткових послуг"** визначається як рівнем комфорту готелю, так і його спеціалізацією. Надання додаткових послуг здійснюється наданням їх у номері й у спеціалізованих приміщеннях готелю.

Найважливішим етапом виступає процес проведення **«Нічного аудиту»**. Цей етап передбачає складання звітів з реалізації наданих послуг та за окремими відділами, щоб своєчасно забезпечити ефективну роботу готелю та виявити недоліки. У обов'язки нічного аудитора входить: складання звітів за добу у яких засвідчено, яку кількість номерів зайнято, кількість проведених платежів через банківську карту, виплати, що були здійсненні протягом доби, постійні рахунки та ін. Ведення бухгалтерської документації про прибутки та статистику для підготовки щоденних звітів, в котрих чітко та детально відображається інформація за попередню добу готелю «Україна».

Варто зазначити, що у вартість номерів включені ПДВ (20%). Важливим є те, що у готелі проживання з тваринами суворо заборонено. При обслуговуванні клієнтів готелю «Україна» приймаються до оплати карти Visa, MasterCard, Maestro. Реєстрація заїзду у готелі починається після 12:00, а виїзд з готелю – до 12:00. Гості, які зупинися у готелі «Україна», можуть смакувати смачними сніданком. Щодо варіантів сніданку готель пропонує:

континентальний, тип «шведський стіл», страви з меню ресторану «Люблін» та паб «Ребро».

Готель надає послуги конференц-сервісу [24]. Ресторан готелю пропонує на вибір декілька варіантів кави-брейків і бізнес-ланчів. У готелі створені оптимальні умови для організації і успішного проведення різного рівня переговорів семінарів, тренінгів, презентацій і будь-яких інших корпоративних заходів. Інформація про місткість залів, обладнання та вартість послуги розміщені у таблицях (див. табл.2.12, 2.13, 2.14).

Таблиця 2.12

## Місткість залів

Назва приміщення	Розсадка «Театр»	Розсадка «Клас»	Розсадка «Буква «П»	Розсадка «Буква «О»	Площа, м <sup>2</sup>
Ресторан «Люблін», 1 поверх (зал А)	40	40	40	30	110
Конференц-хол, 3поверх (зал В)	60	-	-	-	80

Для зручності та комфортності проведення ділових бізнес зустрічей готель «Україна» має сучасну матеріально-технічну базу та додаткові матеріали для комфортності гостей. Докладніше про матеріально-технічну базу викладено інформацію у табл. 2.13.

Вартість оренди залів для ділових зустрічей відрізняється від приміщення та кількості людей, які будуть присутні. Комфортність та лаконічний інтер'єр створюють атмосферу затишку для гостей готелю. Цінова політика оренди конференц-залів викладена у таблиці 2.14.

Таблиця 2.13

## Обладнання залів

Назва приміщення	Проекційний екран	Плазмові панелі	Ноутбук	Фліпчарт з арк. паперу, маркерами	Кондиціонер
Ресторан «Люблін», 1 поверх (зал А)	✓	✓	✓	✓	✓
Конференц-хол, 3 поверх (зал В)	✓	✓	✓	✓	✓

Таблиця 2.14

## Цінова політика оренди конференц-залів

Назва приміщення	Вартість за годину, грн.	Вартість за добу, грн.
Ресторан «Люблін», 1 поверх (зал А)	500	3200
Конференц-хол, 3 поверх (зал В)	250	1800

До додаткових послуг входять персональні пропозиції для молодят у готелі «Україна». У пакет послуг для молодят входить проживання у номері для молодят, ранній заїзд та пізній виїзд, безкоштовна доставка сніданку у номер, номери для гостей зі знижкою у 15%. Готель «Україна» пропонує 3 пакети послуг для молодят (рис.2.5).

<p><i>Пакет "Ідеальне весілля" (за умови замовлення бенкету у ресторані "Люблін" на суму від 15000 грн.):</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Напівлюкс для молодят зі знижкою 15% (на одну ніч).</li> <li>• Номери для гостей наречених зі знижкою 15% (на одну ніч).</li> <li>• Безкоштовна доставка сніданку у номер.</li> <li>• Ранній заїзд та пізній виїзд.</li> </ul>
<p><i>Пакет "Романтичний" (за умови замовлення бенкету у ресторані "Люблін" на суму від 10000 грн.):</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Номер Стандарт зі знижкою 10% для молодят (на одну ніч).</li> <li>• Номери для гостей наречених зі знижкою 10% (на одну ніч).</li> <li>• Безкоштовна доставка сніданку у номери.</li> <li>• Ранній та пізній заїзд та виїзд.</li> </ul>
<p><i>Пакет "Молодіжний" (за умови замовлення бенкету у ресторані "Люблін" на суму до 10000 грн.):</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Номери для молодят зі знижкою 10% (на одну ніч).</li> <li>• Безкоштовний ранній та пізній заїзд.</li> <li>• Безкоштовна доставка сніданку у номер.</li> </ul>

Рис.2.5 Пакет послуг для молодят

\*Безкоштовна весільна фотосесія в готелі для всіх пакетів та при замовленні лише номера чи номерів.

Готель «Україна» надає послуги з прання та прасування одягу. Дана послуга користується попитом у гостей. Цінова політика послуги зазначена у табл. 2.15.

Також у готелі наявні SPA-послуги. У даній категорії висвітлені такі послуги: масаж рук, масаж ніг, масаж голови, спа-процедури, пілінг, обгортання, косметичні послуги, сауна.

Таблиця 2.15

## Послуги з прання та прасування одягу

№	Назва послуги	Од. вим.	Ціна, грн.
1	Прання брюк	1 од	80,00
2	Прасування брюк	1 од	75,00
3	Прання піджака	1 од	95,00
4	Прасування куртки	1 од	85,00
5	Прання светру	1 од	60,00
6	Прасування светру	1 од	55,00
7	Прання футболки	1 од	50,00
8	Прасування футболки	1 од	25,00
9	Прання сорочки	1 од	55,00
10	Прасування сорочки	1 од	45,00
11	Прання нижньої білизни	1 од	45,00
12	Прання юбки блузи	1 од	60,00
13	Прасування юбки блузи	1 од	55,00
14	Прання шорт	1 од	45,00
15	Прасування шорт	1 од	45,00

\*Видача чистої білизни здійснюється після сплати замовлення у адміністратора. Адміністрація не несе відповідальності за прання одягу, на якому відсутня бірка з рекомендаціями по пранню і прасуванню. Прання і прасування такого одягу виконується тільки за погодженням з клієнтом.

Згідно до ДСТУ 4269:2003 чотиризіркові готелі повинні мати комфортні умови для тимчасового проживання у готелі «Україна». Доступність та комфорт для людей з особливими потребами готель «Україна» надасть на найвищому рівні. Для гостей створені номери зі

спеціальними зручностями, ліфт, що дозволить піднятися на вищі поверхи, доступність поручнів та спеціальних засобів для комфортного пересування у готелі, зроблять відпочинок для таких гостей неймовірно комфортним.

За розміщення дітей віком до 2 років на дитячих ліжечках стягується плата у розмірі UAH 400 за ніч. За розміщення дітей віком до 6 років на додаткових ліжках стягується плата у розмірі UAH 400 за ніч. За додаткове розміщення дітей старшого віку або дорослих на додаткових ліжках стягується плата у розмірі UAH 400 за ніч. Максимальна кількість додаткових ліжок у номері-1. Додаткові ліжка надаються за запитом. Необхідно отримати підтвердження від адміністрації готелю про надання даної послуги. Додаткові послуги не включаються автоматично в загальну вартість проживання і повинні бути оплачені окремо в помешканні.

У своїй діяльності готель «Україна» керується чинним законодавством України та Правилами з надання послуг споживачам. Готель забезпечує надання повної і достовірної інформації про всі послуги, які надаються споживачам. Забезпечує безпеку споживачів та високоякісне обслуговування (кваліфікований персонал).

#### 2.4. Оцінювання конкурентного середовища ТОВ «Міура» (готель «Україна»)

У місті Рівному наявний досить широкий перелік готелів різних категорій та цінової політики. Попит на послуги засобів розміщення та ресторанних закладів стрімко набирає лідируючі позиції. Це пояснюється тим, що у Рівному є багато туристичних місць, котрі валять туристів із усіх куточків України і не тільки. Зазвичай іноземці при виборі готелю орієнтуються на його зручне місце розташування, з прилеглими ресторанами та невеличкими крамничками, що допоможе йому зорієнтуватись у незнайомому місці. Одними з таких готелів є готель «Україна», готель «Централь» та готель «Мир». Ці готелі знаходять у центрі Рівного.

Розглянемо детальніше обрані готелі та дослідимо яким чином готелі мають постійно клієнтів та особливості їх створення тощо.

Готель «Централь» розташований за адресою вул. 16 Липня, 7а. Готель входить до мережі закладів «Papa&Mama». Готель функціонує у центральній частині міста, утворюючи із сусідніми ресторанами своєрідний комплекс. «Централь» містить 27 зручних номерів сучасного інтер'єру від одномісних до двомісних номерів категорії «делюкс», частина з яких виходить на центральну площу міста.

З вікон видно ресторан української та європейської кухні «Blues&Jazz», що пропонує кілька залів для проведення урочистостей і свят, кальяни та якісне гриль-меню. «Fortissimo» пропонує мешканцям готелю сніданки «шведської лінії» з 7:00 до 10:00, а також доставку страв та алкогольних напоїв безпосередньо в номери. Номери укомплектовані засобами гігієни, феном, телефоном, телевізором, кондиціонером. На території готелю наявний доступ до мережі Інтернет. З додаткових послуг доступний для гостей безкоштовне паркування автомобіля. Детальніше про номерний фонд та його цінову політику представлено у табл. 2.16.

У готелі «Централь» існує власна програма лояльності для клієнтів мережі готельно-ресторанних закладів «Papa&Mama». При відвідуванні готельно-ресторанної мережі «Papa&Mama» на накопичувальну карту нараховується сума бонусів. Бонуси можуть бути витрачені у готелях або ресторанах мережі «Papa&Mama». Участь у програмі засвідчує пластикова карта з магнітною смугою.

Стати учасником програми лояльності від готельно-ресторанної мережі «Papa&Mama» можна абсолютно безкоштовно, відвідавши готель чи ресторан мережі хоча б один раз. Для цього необхідно заповнити отриману у менеджера анкету, а також на сайті [www.papamacompany.com.ua](http://www.papamacompany.com.ua). Нові картки можуть бути активовані упродовж тижня.

Бонуси нараховуються на карту при оплаті будь-якого рахунку в будь-якому ресторані або готелі мережі «Papa&Mama».

Таблиця 2.16

## Цінова політика butik-готелю «Централь»

№	Категорія номерів	Зручності	Вартість, грн.
1.	Одномісний номер	У вартість номеру входить сніданок за типом шведського столу, телевізор, кондиціонер, телефон, набори парфумерії та косметики.	820
2.	Двомісний Double стандарт	Двомісні стандартні номери double – це зручні та економні європейські номери площею 12-14 квадратних метрів, для двох осіб. Вікна номеру виходять на внутрішній двір центральної частини комплексу закладів «Papa&Mama». Навесні можна милуватися зеленню внутрішнього скверу з альтанками.	890
3.	Двомісний Double	Двомісний номер double – це апартаменти покращеного типу з відокремленою робочою зоною для одномісного чи двомісного розміщення. Вікна номерів виходять на внутрішній двір центральної частини комплексу закладів «Papa&Mama», або на центральну площу міста. номери укомплектовані засобами гігієни, феном, телефоном, телевізором, кондиціонером	950
4.	Двомісний Twin	Двомісний номер twin – це комфортний та просторий номер для двох, з окремими великими ліжками. Вікна номеру виходять на внутрішній двір центральної частини комплексу закладів «Papa&Mama» - зелені насадження та альтанки. номери укомплектовані засобами гігієни, феном, телефоном, телевізором, кондиціонером. Сніданок за типом «шведський стіл».	1400
5.	Delux двомісний	Просторий та вишуканий Delux з відокремленою робочою зоною, екстра-великим ліжком та відпочинковою зоною із диваном. З вікон номеру видно центральну площу міста. номери укомплектовані засобами гігієни, феном, телефоном, телевізором, кондиціонером. Сніданок за типом «шведський стіл».	1400

\*при поселенні у номер для гостя видається спеціальний магнітний ключ.

Для цього достатньо пред'явити карту менеджеру. Розмір бонусу залежить від суми, витраченої в ресторані або готелі мережі «Papa&Mama» і нараховується у розмірі 5%, 10%, або 15% від суми. Переведення бонусів в готівку неможливе. Передача бонусів на інший бонусний рахунок також неможлива.

Щоб реалізувати бонуси, потрібно розрахуватися згідно рахунку на проживання у готелі або на послуги ресторану мережі «Papa&Mama» (бонуси, отримані в готелях мережі, можуть бути використані в готелях, а



бонуси, отримані в ресторанах - відповідно в ресторанах). При пред'явленні картки, необхідна сума списується з бонусного рахунку з розрахунку 1 бонус=1 гривня. На частину чеку, оплачену бонусами, відповідно бонуси не нараховуються. Суму залишку по рахунку можна оплатити готівкою або безготівковим розрахунком, на цю частину оплати нараховуються нові бонуси.

Про втрату картки потрібно негайно повідомити в будь-який ресторан або готель мережі «Papa&Mama». Бонусний рахунок буде заблоковано, а гість отримає нову картку, на яку будуть переведені його бонуси.

Бонусні бали активуються упродовж доби після сплати рахунку і діють протягом трьох місяців. В рамках програми постійно проходять акції, що дозволяють отримувати подвійні бали тощо.

Нараховані бонуси відображаються на чеку. Перевірити стан бонусного рахунку можна у менеджера будь-якого закладу мережі. При проведенні святкових заходів чисельністю від 15-ти чоловік може надаватися разова знижка згідно номіналу картки, але без нарахування бонусів на картку. При розрахунку кредитною карткою, бали не нараховуються.

Готель «Централь» також пропонує постійно розважальну програму та різні тематичні вечори для гостей.

Отже, дослідивши перелік послуг та додаткові послуги, можна виокремити наступне:

- ✓ Готель «Централь» - це комфортні сучасні умови у самому серці Рівного.
- ✓ Перевагою готелю є сучасні номери, структурована система безпеки гостя, смачні сніданки «шведський» стіл, доступна та лаконічна програма лояльності для клієнтів. До речі, готель також просуває свої послуги через соціальні мережі, що користується великим попитом у молоді.
- ✓ Недоліків майже неможливо виокремити тому, що готель працює 2 роки, він постійно розвивається. Хіба, що відсутність широкого

спектру послуг, як у звичайних готелів. Це пояснюється тим, що готель – це стилістично оформлені номери у одній тематиці, розрахований на невеликий потік клієнтів та

Наступним у дослідженні процесу надання послуг виступає готель «Мир». Номери обладнано безкоштовним доступом до Інтернету (Wi-Fi), електронною системою безпеки та міні-сейфом. Готель пропонує цілодобове обслуговування номерів, ресторан, оренду конференц-залу, паркінг, що задовольнить усі потреби ділових клієнтів, а також просто відпочиваючих. Детальніше про номери описано у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

## Номерний фонд готелю «Мир»

№	Категорія номерів	Зручності	Вартість, грн.
1.	Одномісний стандарт	Телевізор, душова кабіна, набір міні косметики, Wi-fi.	780
2.	Одномісний стандарт покращений	Телевізор, душова кабіна, набір міні косметики, Wi-fi.	920
3.	Двомісний стандарт	Два односпальних ліжка, телевізор, душова кабіна, набір міні косметики, Wi-fi.	980
4.	Одномісний напівлюкс	Двоспальне ліжко, сейф, холодильник, фен, душова кабіна, цифрове телебачення.	1200
5.	Двомісний напівлюкс	Номер з відокремленою спальною зоною, сейф, холодильник, фен, душова кабіна, цифрове телебачення.	1300
6.	Суперлюкс	Складається з 3 кімнат: вітальні, їдальні та спальні з балконом. Вітальня може функціонувати як друга спальня, диван розкладається як ліжко. У номері наявні 2 телевізори з цифровим телебаченням, сейф, доступ до мережі Інтернет, холодильник з напоями, ванна з джакузі або гідро бокс з сауною (в залежності від поверху).	3100

\*не підтверджена бронь знімається о 20-00 год.

До додаткових послуг готелю «Мир» оренда конференц-залу, доступні весільні пропозиції та зручна програма лояльності для постійних клієнтів, так і хто вперше став гостем готелю.

Проведення ділових бізнес зустрічей, конференцій, семінарів та інших заходів готель «Мир» допоможе організувати на найвищому рівні. Площа конференц-залу – 117 м<sup>2</sup>, місткість залу – 120 осіб. Обладнання конференц-залу включає: екран, дошку з маркерами, Інтернет, кондиціонування. Цінова політика оренди від 1- 4 годин – 250грн/год.; 5-9 годин – 200 грн/год.; 2 дні (не менше) – 170грн/год.

Програма лояльності має наступні привілеї:

- ✓ При першому заїзді гість отримує карту бажаного гостя, що дозволяє скористатись 20 % знижкою на першу добу.
- ✓ При другому заїзді гість отримує Карту постійного клієнта, що дозволяє скористатись знижками на проживання:
  - ✓ 3-9 візитів – 5%
  - ✓ 10-14 візитів – 10%.
  - ✓ 15 і більше візитів – 15%;.
  - ✓ 20-й візит – одноразова знижка на поточне проживання 20%.

\*накопичуються візити здійснені протягом 1-го календарного року.

\*\* з настанням нового календарного року відсоток знижки зберігається, а підрахунок кількості візитів починається з початку.

Для молодят готель «Мир» пропонує послугу весільний номер. Він передбачає: проживання у напівлюксі, пізній виїзд (до 15-00), святкове оформлення номеру композиціями з квітів, шампанське, можливість здійснювати фотосесію безкоштовно. При замовленні бенкетної зали ресторану готелю «Мир» номер для молодят буде безкоштовний. У готелі наявні безкоштовні послуги та додаткові (платні) послуги наведені у рис.2.5.



Рис.2.5. Пакет послуг у готелі «Мир»

Отже, дослідивши асортимент послуг та процес їх надання, можна зробити наступні висновки:

- ✓ Готель «Мир» - це стриманий 3\*-й готель розташований у центрі міста. Інтер'єр виконаний у світло коричневих тонах, присутніх у діловій тематиці.
- ✓ Перевагами готелю є широкий асортимент послуг, привабливе місце розташування, паркінг, програма лояльності для клієнтів.
- ✓ Серед недоліків, що гальмують вдосконалення готелю, є застаріла система безпеки номерів, застарілий сайт готелю, який потребує вдосконалення.

## 2.5. SWOT-аналіз готелю «Україна»

Для узагальненого аналізу ринкового становища готелю «Україна» використаємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз дає змогу виявити ті слабкі та сильні сторони, які потребують найбільшої уваги. Метою даного аналізу є зосередженість на факторах, які приведуть до успіху готелю. Даний аналіз представлений у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

### SWOT-аналіз готелю «Україна»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привабливе місце розташування готелю.</li> <li>2. Широкий спектр додаткових послуг.</li> <li>3. Наявність вигідної програми лояльності для клієнтів.</li> <li>4. Доступність послуг для проведення ділових зустрічей.</li> <li>5. Гнучка система оплати послуг.</li> <li>6. Доступність проживання для людей з обмеженими можливостями.</li> <li>7. Можливість організування бенкетів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високі ціни на проживання.</li> <li>2. Недостатня кількість реклами готелю.</li> <li>3. Відсутність чіткого напрямку розвитку готелю.</li> <li>4. Застаріла система безпеки номерів.</li> <li>5. Обмежене коло клієнтів.</li> <li>6. Відсутність інвестицій у розвиток готелю.</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна системи безпеки номерів.</li> <li>2. Розширення кола споживачів.</li> <li>3. Вдосконалення матеріально-технічної бази готелю.</li> <li>4. Залучення інвесторів.</li> <li>5. Найм маркетолога або кваліфікованого SMM-менеджера для просування готелю.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження попиту внаслідок конкуренції.</li> <li>2. Зростання цін на комунальні платежі.</li> <li>3. Зростання податків.</li> <li>4. Зниження попиту на послуги малих готелів.</li> </ol>

Отже, дослідивши спектр послуг та їх процес надання у готелі «Україна», можна зробити наступні висновки:

- ✓ Готель «Україна» - це 4\*-й заклад європейського рівня обслуговування та гостинності із широким спектром основних та додаткових послуг.
- ✓ Серед головних конкурентів у досліджуваному регіоні, займає лідируючі позиції, оскільки має налагоджену та відпрацьовану роками систему кваліфікаційного надання та обслуговування клієнтів.
- ✓ Серед основних переваг готель «Україна» має зручне місце розташування у самому центрі, широкий асортимент додаткових послуг як безкоштовних, так і платних, наявність номерів та пандус для людей з обмеженими можливостями для їх комфортного перебування, доступну програму знижок при групових заїздах та персональних (дні народження), доступний пакет послуг для молодят та індивідуальний підхід до кожного гостя.
- ✓ Для покращення стану готелю, підвищення попиту на послуги та зменшення слабких сторін готелю «Україна» слід звернути увагу на такі пропозиції, як підсилення маркетингової політики, розширення кола споживачів та залучення інвесторів для вдосконалення готелю.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «УКРАЇНА» (ТОВ «МІУРА»)

### 3.1 Визначення структури заходів із удосконалення управління процесом надання послуг у готелі «Україна» (ТОВ «Міура»)

Одним з найважливіших факторів діяльності при наданні готельних послуг є якість, яка спонукає клієнта обрати той чи інший продукт. У міжнародній практиці існує два найпопулярніших підходи до визначення якості обслуговування:

1. Визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг – інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості (наприклад, розкішний готель чи ресторан має вищий рівень якості обслуговування, ніж готель з обмеженими можливостями).

2. Оцінка недоліків в процесі обслуговування клієнтів. Відсутність недоліків – головний шлях досягнення високого рівня якості. Наприклад, готель з обмеженим обслуговуванням, як і розкішний готель, може мати високий рівень обслуговування, якщо пропоновані ним послуги вільні від недоліків і задовольняють вимоги своїх сегментів споживачів [41].

Незалежно від зусиль готельного закладу, щоб підтримувати високу якість послуг, навіть в найкраще спроектованому і організованому готелі може з'явитися клієнт незадоволений його послугами. Тому провідною ідеєю управління якістю є орієнтація на клієнта, повне забезпечення його вимог. Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє основну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту – це комплексний критерій, основними складовими якого є: стан номерного фонду: площа номерів, частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних

вигод, наявність номерів для гостей з дітьми, інвалідів тощо; стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо; наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів, їдалень; стан будівель, шляхів під'їзду, майданчика для паркування автотранспорту, стоянки, благоустрій прилеглої до готелю території; інформаційне забезпечення та технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо[42].

Щодо заходів у готелі «Україна», які будуть ефективно працювати на розвиток сфери послуг можна виокремити такі :

- ✓ Комп'ютеризація процесів та основного технологічного циклу прийому та зустрічі гостей у спеціальному персональному додатку для клієнта.

Даний захід передбачає повну комп'ютеризацію процесу надання готельної послуги у додатку My Ukraine. Додаток My Ukraine буде містити в собі особові дані про клієнта, інформацію щодо цінової політики номерів, спеціальні додаткові послуги, а також і основні послуги готелю. У інтерфейсі додатку можна буде зареєструвати особистий кабінет для проведення розрахункових операцій, що відобразатимуться і в особистому кабінеті клієнта, і в системі бронювання готелю «Україна». Для зручності клієнт може прив'язати електронну пошту, на яку будуть приходити повідомлення про активацію особистого кабінету, персональні знижки та пропозиції, привітання зі святами. Окремий блок під час бронювання номеру, буде виокремлено на власні побажання при заселенні у готель. У цьому блоці буде висвітлено такі запитання: о котрій годині буде відбуватись заселення?, чи потрібно надати послуги трансферу?, з чого повинне складатись меню гостя? Чи має він якісь особливі побажання? Після заповнення клієнта блоку запитань, вони відразу надсилаються у систему бронювання готелю, що дозволяє персоналу готелю підготуватись до приїзду гостя. У підсумку клієнт буде задоволений, що його запити були виконанні на максимальному



рівні, як наслідок, це спричинить залучення нових клієнтів методом «сарафанного радіо».

- ✓ Створення персональної гнучкої системи знижок та персональних акцій .

Для заохочення клієнтів на постійні основі доцільно створити систему знижок, яка максимально буде стимулювати гостей знову повертатись за бездоганним сервісом. Що стосується самої системи знижок , то раціональним виходом планується зробити персональну систему знижок та бонусів для клієнта та систему знижок при групових заїздах. Варто зазначити, що створення пакету послуг для компаній та фірм сприяє максимальному виконанню запитів гостей , а для підприємства – максимальне отримання прибутку у період проведення корпоративних свят.

- ✓ Створення підземного паркінгу для клієнтів готелю.

Так, як готель «Україна» знаходиться у самому центрі м. Рівне, де завжди спостерігається завантаженість доріг, то вирішенням проблеми виступає створення підземного паркінгу для готелю. Неодноразово гості готелю скаржились на недостатню кількість місць для паркування машин. Доцільним варіантом буде облаштування підземного паркінгу, який має безліч переваг. Однією з переваг паркінгу є облаштування місця тільки для проживаючих гостей у готелі.

- ✓ Зміна системи безпеки та матеріально технічного обладнання.

Під час перебування у готелі безпека для клієнта не має важливого пункту. Тому завдання адміністрації готелю полягає у створенні безпечних та комфортних умов перебування. Система безпеки у готелі «Україна» включає такі складові: служба охорони, відео нагляд всередині готелю та за його периметром та використання клієнтом сейфу у номерах. Для використання найсучаснішого обладнання та системи безпеки, готель повинен постійно оновлювати та змінювати обладнання та технології. За новими інноваційними технологіями у готелях категорії 4\* використовують магнітний ключ як невід’ємну складову безпеки номерів у готелі. Магнітний

ключ видається гостю при безпосередньому заселенні. Він використовується та відкриває виключно ті апартаменти, які при бронюванні вказав гість. При виїзді з готелю, гість залишає його на рецепції, а у обов'язки рецепціоніста входить дезактивація даного ключа, щоб помилково знову його не активувати. Саме тому у готелі «Україна» найефективнішим засобом контролю за безпекою клієнта та його речей пропонується впровадити магнітний ключ та відповідну систему безпеки номерів.

✓ Підвищення кваліфікаційного рівня роботи працівників .

Кваліфікація працівників сфери послуг повинна постійно вдосконалюватись до найвищого рівня. Для того, щоб рівень наданих послуг відповідав згідно до рівня категоризації готелю, адміністрація готелю повинна щорічно підвищувати кваліфікаційний рівень персоналу. Тренінги, курси з підвищення кваліфікації, зустрічі з коучами у сфері готельної індустрії – це невід'ємна складова кваліфікації персоналу. Як варіант вирішення проблеми, можна запропонувати створити курси для персоналу з підвищення кваліфікації. Тільки для того, щоб персонал мав сучасні знання у сфері послуг, зокрема мав на меті удосконалювати свої знання та навички.

✓ Використання Інтернет-ресурсів для збільшення клієнтської бази готелю.

Тенденції до розвитку у сучасному суспільстві передбачають комп'ютеризований процес на всіх ділянках процесу надання послуг. Інтернет – ресурси виконують одну із важливих ролей у готельній сфері. Завдяки ресурсам здійснюється процес пошуку, ознайомлення клієнта з інформацією, знижками та бонусами. Для готелю «Україна» найкращим варіантом розвитку слугує співпраця із блогерами для підняття активності сайту готелю та популяризації послуг, які надає готель. Введення соціальної мережі Instagram сприяє великим переглядам сторінки та залученню нових клієнтів. Як результат, готель «Україна» може отримати нових клієнтів, а також дозволить постійним клієнтам підтвердити свій професіоналізм у наданні послуг.

- ✓ Створення персонального меню для клієнта.

Послуги харчування в готелі є важливим етапом процесу надання готельних послуг. Запропоновані типи сніданків у готелі у більшості випадків включають стандартний набір продуктів та страв з лінії «шведського столу». Все ж не завжди вдається виконати забаганку клієнта. У готелі може перебувати гість з певним обмеження у харчуванні (наприклад, гості, які не можуть вживати продукти, що містять лактозу; дієтичне харчування за рекомендаціями лікаря). Перед заселенням гостей або ж при бронюванні через сайт чи у телефонному режимі, рецепціоніста повинен запитати про обмеження у харчуванні клієнта обов'язково. Розробка дієтичного меню досить раціональний крок у системі харчування клієнта, що задовольнить гостя та з впевненістю можна сказати, що клієнт знову обере готель «Україна».

Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності готелю неможливий без вдалого поєднання зовнішніх і внутрішніх умов, наявних ресурсів, що роблять безпосередній вплив на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямом роботи. Система додаткових послуг передбачає нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелю хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на фоні конкурентів.

Для структурованої роботи готелю «Україна» потрібно загальну стратегію підприємства декомпонувати на цілі, які будуть підпорядковані одна одній згідно до рівнів. У розвитку готельного підприємства досить важливим є структуровані та чітко сформовані стратегічні цілі.

#### **Корпоративна стратегія:**

- ✓ Місія – закріпити за готелем «Україна» статус одного з найкращих готелів м. Рівне та максимально підтвердити її.
- ✓ Цінності – орієнтування на клієнтську базу готелю «Україна», забезпечення найвищої якості та бездоганний сервіс наданих послуг, сертифікація, надійність послуг.

## **Ділова бізнес – стратегія**

Стратегія розвитку готелю «Україна».

**Конкурентна стратегія.** Беручи до уваги, нестабільну ситуацію у світі, сфера послуг зазнала найбільшого удару у економіці держави. Готель «Україна» є найкращим готелем за рівнем якості наданих послуг, це підтверджує рівень сертифікації та нагород, що отримав готель. Це показує стратегію миттєвого реагування на зміни у сфері послуг.

**Функціональна стратегія** – удосконалення процесу надання послуг.

Для реалізації стратегії повинні бути розроблені під цілі, які спрямовані на сучасний підхід щодо удосконалення процесу надання послуги, адміністративна частина управлінського процесу має бути також налагоджена, а також розроблення та впровадження інноваційних технологій з системи безпеки у готелі та проектування нових послуг. На рис. 3.1 зображено дерево ціле для готелю «Україна».

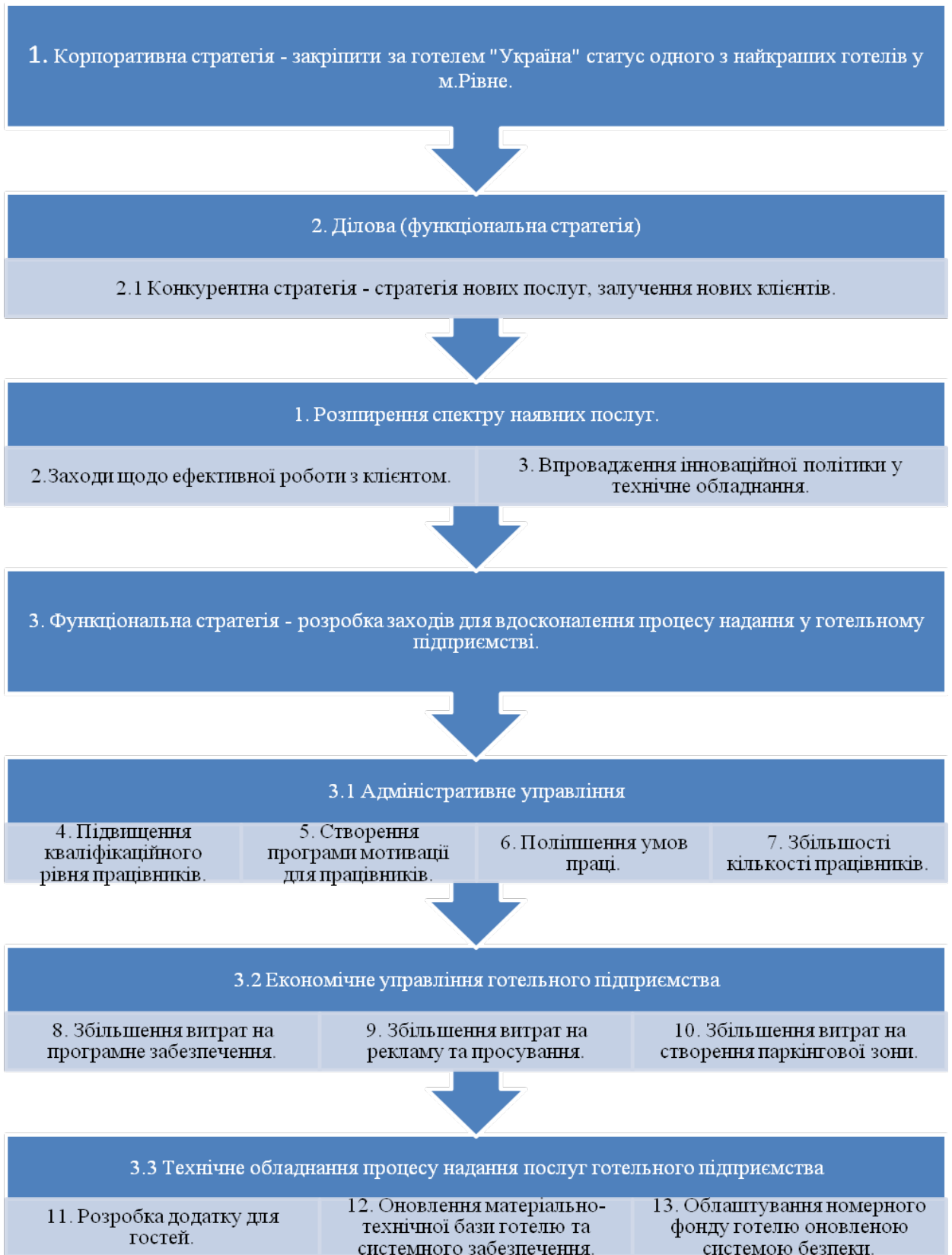


Рис. 3.1 Дерево стратегічних цілей готелю «Україна»(ТОВ «МІУРА»)

### 3.2 Обґрунтування доцільності впровадження мобільного додатку для вдосконалення якості послуг у готелі «Україна» (ТОВ «МІУРА»)

Важливою проблемою готельного господарства України є відсутність у готелях маркетингових відділів та відділів з управління якістю послуг. Управління якістю послуг повинно передбачати вивчення ринку послуг гостинності, проведення маркетингових досліджень, відповідно до яких покращення якості готельних послуг повинно здійснюватися відповідно до потреб споживачів.

Для оптимізації процесу надання послуг доцільно створити мобільний додаток. Даний процес має низку етапів, за якими слугує подальша розробка та планування процесу створення. Початковий етап передбачає впорядкований алгоритм дій для ефективного та максимального результату (див. рис.3.2)



Рис.3.2 Алгоритм розробки мобільного додатку

Завдання розробки – комп’ютеризація та автоматичність надання послуг у готелі «Україна».

Цільова аудиторія – бізнес сегмент (проведення конференцій, семінарів, ділові відрядження).

Інфраструктура даних полягає у вивченні місцезнаходження даних у готелі «Україна».

Спосіб та інструменти розробки: даний етап повинен дати відповідь на питання: Яким чином буде виконано розробку додатку самостійно за допомогою онлайн сервісів чи делегування процесу за допомогою послуг аутсорсингу?

Наступний етап – розробка інтерфейсу програми. Даний етап проведення аналітичної частини за допомогою анкетування для готелю «Україна» (див додаток Ж). Цей процес буде відбуватись безпосередньо при заселенні клієнта у готельний номер. На основі зібраних даних буде виявлено запити клієнта, які буде використано у програмі, щоб максимально задовольнити потреби гостя для комфортності та зручності проживання, а також, згодом, здійснення повторного візиту та методом «сарафанного радіо» залучити нових клієнтів.

Останній етап – робота додатку у тестовому режимі. Тестування один із найважливіших етапів у розробці. На цьому етапі потрібно зробити тестування та знайти недоліки у системі додатку. Тестування відбувається за критеріями (див.рис. 3.3).



Рис. 3.3 Критерії оцінки додатку у тестовому режимі

Наступний етап полягає у доцільності самостійного створення мобільного додатку за допомогою конструкторів або професійного створення додатку. У вирішенні даного питання розглянемо переваги та недоліки обох варіантів.

Розробка додатку самостійно може мати варіант, коли бюджет невеликий або ж загалом відсутній. Для цього потрібно володіти базовими навиками програмування, достатнім рівнем англійської мови та створення простих дизайнерських стилів із дотриманням корпоративних кольорів.

Існують такі варіанти розробки мобільних додатків, що зображено у табл.3.4

Таблиця 3.4

## Способи розробки мобільного додатку

Спосіб створення	Опис
Створення коду програми	Додаток створюється на базі мов програмування (Swift, ObjectiveC – для системи iOS; Java, Kotlin – для Android). Перевагою є мінімальні витрати на розробку, але процес створення займе більше часу.
Онлайн-сервіси з готовим контентом.	Перевагою виступає швидкість створення, бюджетний варіант. За допомогою технології PWA, матимемо варіант доопрацювання сайту та створеного додатку, але даний функціонал не буде включати детальних функцій оплати, резервування.
Конструктор мобільних додатків	Додаток буде спроектований та створений з нуля, навика програмування не обов'язкові. Робота виконується у візуальному редакторі і включає готові шаблони, форми, іконки, кнопки для роботи. Але функціональна частина буде обмежена.

Вірогідно за допомогою виокремлених способів можна створити мобільних додаток для готелю «Україна», але він не матиме зв'язної ланки із проведення безконтактної оплати через додаток, персональних даних клієнта, а також системне забезпечення додатку буде відбуватись на низькому рівні обслуговування.

Фінансова частина при самостійній розробці додатку матиме невеликі витрати для організації робочого процесу.



Таблиця 3.5

## Обладнання

Назва, характеристика	Ціна, грн.	Кількість, од.	Вартість, грн.
Телефон	7000	1	7000
Ноутбук	8000	1	8000
Всього:			15000

Табл. 3.5, відображає фінансову складову та обладнання, яке потребує готель для організації робочого процесу.

Професійна розробка мобільного додатку має ряд переваг. Звісно, цінова політика буде недешевою, але наскільки якісно буде виконана робота. Послуги агенції можна поділити на етапи (рис.3.6).



Рис. 3.6 Етапи розробки мобільного додатку (послуга аутсорсингу)

Цінова політика розробки додатку становить 1000\$ або 27966 грн. Послуга включає попередньо затверджені етапи розробки (див. рис.3.6), а в подальшому компанія надає послуги з просування товарів та послуг.

Сучасна людина не уявляє свого життя без смартфона та інших гаджетів, які набувають широкого застосування в готельно – ресторанному бізнесі. За допомогою спеціальних мобільних додатків гість може бронювати

номери/місця, замовляти різні послуги, при цьому майже не контактуючи з персоналом готелю та ресторану. Можна виділити такі переваги мобільних додатків: – скорочення часу обслуговування клієнтів (багато функцій гість може здійснити власноруч); – можливість персоналу підтримувати зв'язок між собою для покращення обслуговування клієнтів, постійно отримуючи від них коментарі та зауваження, а менеджер може слідкувати за роботою персоналу та його місцезнаходженням. Мобільний банкінг у сфері готельно-ресторанного бізнесу Мобільний банкінг – це система, що дає можливість управляти власними безготівковими коштами за допомогою мобільного телефону, смартфона або планшетного комп'ютера. Ця послуга в банках представлена у вигляді додатків для планшетів і смартфонів з операційними системами iOS, Android та Windows Phone [44, с.15].

Зіставивши переваги та недоліки, можна зробити висновок, що створення мобільного додатку професійною командою має налагоджену систему. Додаток містить: чіткий алгоритм реєстрації створення особового кабінету, перелік наявних вільних номерів, персональну систему знижки для клієнта (знаходиться в особовому кабінеті гостя), прив'язка карти для оплати, перелік послуг, основні правила та обов'язки клієнта та готелю, наявна зручна система бронювання.

За допомогою додатку, клієнт за невеликий проміжок часу зможе обрати собі апартаменти, зареєструвавшись у додатку, гість заповнить дані та проведе оплату. Згодом, після повторного візиту, у особистий кабінет гостя будуть надходити пропозиції та знижки при наступному заселенні.

Ефект від даного вдосконалення полягає у систематизації процесу надання послуг. Як результат, клієнт самостійно виконує взаємопов'язані етапи процесу «бронювання - прийом». Основні функції та процеси будуть відбуватись виключно у додатку. За допомогою налагодженого процесу у мобільному додатку, отримуємо персонал може підтримувати зв'язок між собою, а менеджер може постійно контролювати роботу персоналу та його місцезнаходження (див рис.3.7)

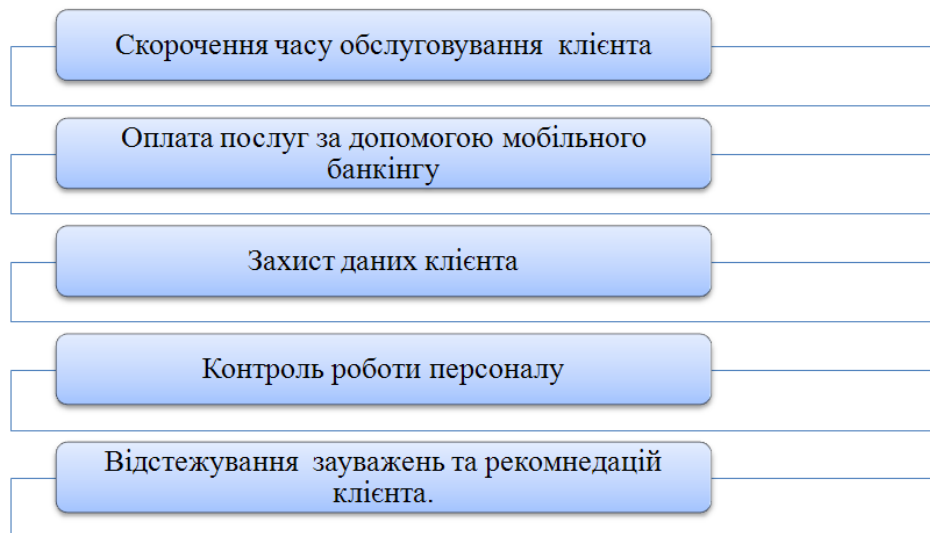


Рис. 3.7 Результат впровадження мобільного додатку

### 3.3 Обґрунтування доцільності використання Інтернет маркетингу у процесі надання послуг готелю «Україна»

Соціальні мережі у сьогоденні відіграють важливу роль у рекламі того чи іншого продукту. Маркетинг у соцмережах – це комплекс заходів, спрямованих на використання медіа для просування товару чи послугу у маси. Для просування послуг, зокрема готельних необхідно мати чіткий алгоритм дій, що приведе до максимального результату та надасть пізнаваність для бренду або компанії. Головним завданням у просуванні готельної послуги виступає процес рекламування послуги .

Сьогодні інноваційні технології відіграють важливу роль у функціонуванні підприємств, мають значний вплив на процес обслуговування клієнтів та слугують створенням як іміджу готелю так і вражень від перебування в ньому. Вони зазвичай не потребують значної капіталомісткості та характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами. Інновації провокують підприємства до подальшого їх розвитку, збільшуючи при цьому індекс конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності, завоювання більшої частки на ринку та прагнення відповідати світовим стандартам. Застосування технологій в

готельному бізнесі пояснюється швидким розвитком ринку, ринкових відносин, жорсткою конкуренцією, зміною попиту, пропозиції та забаганок споживачів готельних послуг. Діяльність готельних підприємств спрямована на збільшення кількості гостей із подальшим перетворенням їх на постійних відвідувачів, що, в свою чергу, неможливо без модернізації технологій в обслуговуванні споживачів та потребує заощадження часу та енергії[45].

На рис. 3.7 відображено чіткий алгоритм дій для впровадження Інтернет маркетингу у соціальні мережі готелю «Україна» на платформі Instagram.

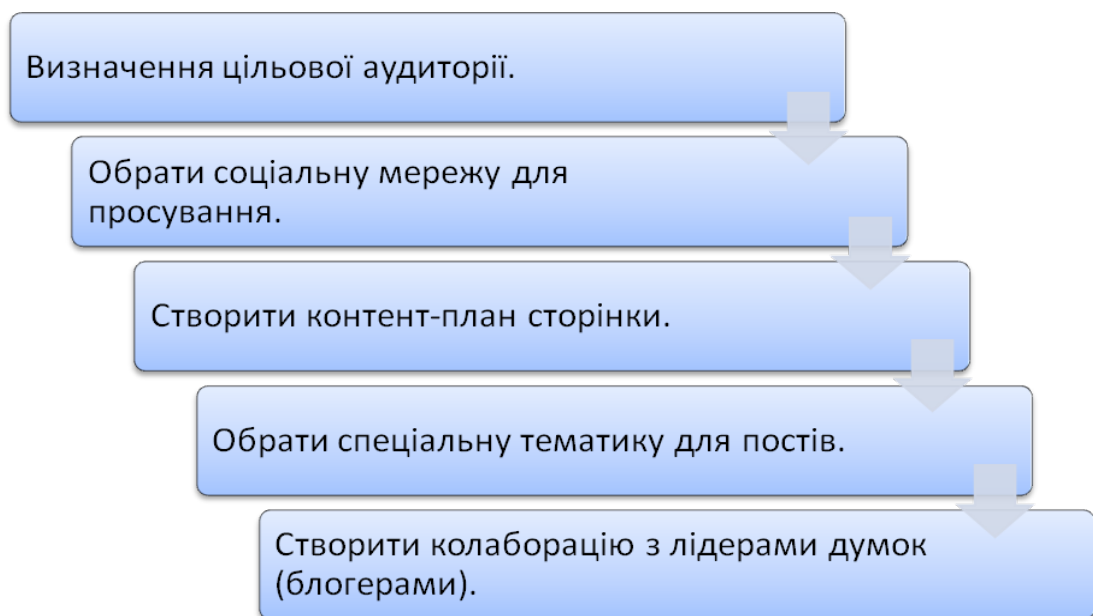


Рис. 3.7 Алгоритм дій для просування послуг готелю «Україна»

Дана послідовність дій приведе до збільшення клієнтів готелю завдяки Інтернет маркетингу. Стратегія має ряд переваг та недоліків (див. рис.3.8)



Рис.3.8 Переваги та недоліки Інтернет маркетингу

Для реалізації стратегії з просування соціальних мереж готелю «Україна» потрібно провести навчання рецепціоністів та надати їм додаткові обов'язки та права введення соціальної мережі Instagram. Впровадження реклами у стратегію розвитку готелю «Україна» передбачає навчання персоналу з просування готельних послуг, замовлення послуг реклами у лідерів думок (блогерів) (див. табл. 3.9)

Таблиця 3.9

## Послуги сторонніх організацій

№	Потреба проекту	Стороння організація	Форми та умови співробітництва
1.	Послуги реклами	Лідер думки, блогер Таня Пренткович	Разова співпраця, написання відгуку і створення stories у соцмережі Instagram – 5000 грн.
2.	Курс з просування сторінок Євгенії Гордієнко	Компанія «Young Minds»	Разова співпраця на 4500 грн.
Всього:			9500 грн

Так, як в штатний розпис недоцільно вводити SMM- менеджера, то обов'язки у веденні соціальних мереж будуть розподілені між рецепціоністами, відповідальність за дану роботу буде нести адміністратор.

Робота або ж колаборація з лідерами думок (блогерами) завдяки їх популярності та просуванні товару чи послуг на Інтернет ринок сприяє збільшенню клієнтської бази.

Фонд оплати праці для рецепціоніста підвищиться на 25% - за розвиток та просування Instagram акаунт (див табл.3.10).

Таблиця 3.10

## Фонд оплати праці

Посада	1 рік				1 рік
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Погодинна оплата Рецепціоніст Чисельність, осіб	Р* 1	Р* 1	Р* 1	Р* 1	Р* 1
Місячний оклад, грн.	5500	5520	5560	5590	
Надбавка 25% за ведення Instagram	1375	1380	1390	1398	5543
Разом	6875	6900	6950	6988	
ЗП, грн.	13750	13800	13900	13976	55426
Всього	13750	13800	13900	13976	55426
Нарахування ЄСВ 22%	3025	3036	3058	3075	12194
Разом	16775	16836	16958	17051	67620

\*рецепціоніста

В табл. 3.10 наведено місячний оклад, з урахуванням ЄСВ 22%.

Наступним кроком у реалізації вдосконалення слугує розрахунок доходу від даного вдосконалення.

Вартість інформаційного посту у блогера Тетяни Пренткович – 200\$ або 5600 грн.

Кількість переходів на Instagram сторінку готелю «Україна» - 15000 осіб.

З них потенційних клієнтів, що замовлять послугу у готелі «Україна» - 800 осіб.

За отриманими даними, можна розрахувати виручку від реалізації послуги(розраховується як добуток потенційних покупців і середнього значення вартості номеру ).

Середнє значення розраховується як сума вартості номеру поділена на суму кількості номерного фонду:

$$CP = 12070/67=180 \text{ (грн.)}$$

$$V=800*180=144000 \text{ (грн.)}$$

Чистий дохід розраховується як різниця між виручкою та витратами (дані з табл. 3.9; 3.10):

$$D= 144000-9500-67620= 66880 \text{ грн. (за рік)}$$

Як результат, при впровадженні рекламної стратегії на просування готелю «Україна» було залучено послуги сторонніх організацій. Це надало підприємству збільшення клієнтської бази за допомогою лідера думки (блогера) Тетяни Пренткович. Аудиторія Тетяни – це цілеспрямовані, платоспроможні клієнти, які довіряють її думці та користуються рекомендаціями. Додатковий дохід за місяць становить 5573 грн., оскільки не завжди присутній стабільний притік клієнтів. Все ж готель більш зосереджено пропонує додаткові послуги та послуги оренди конференц-залів для отримання максимального прибутку та ефективного використання ресурсів готелю.

Щодо ефективності роботи мобільного додатку варто зазначити, що вдосконалення помітно скоротить час обслуговування клієнта. Основні процеси гість самостійно може виконати, а при заселенні йому варто сказати дані та номер бронювання. При цьому рецепціоніста у системі бронювання готелю матиме повний доступ персональних даних про клієнта, його запити, заброньований номер та підтверджену оплату за допомогою мобільного банкінгу.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні кожне готельне підприємство має на меті розширювати та вдосконалювати процес надання послуг для забезпечення достатнього рівня конкурентоздатності готельних підприємств. Якість обслуговування споживачів – визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства готельного господарства. Надання широкого спектру послуг поряд із високою їх якістю може забезпечити високу ефективність діяльності підприємства.

Таким чином, процес надання готельних послуг є досить складний, але добре організований і послідовний комплекс дій. Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-правовими актами. За невиконання правил надання готельних послуг підприємство гостинності несе відповідальність перед клієнтом.

Високий рівень сервісу допомагає готелю зарекомендувати себе на ринку туристських послуг з кращого боку і залучити більше клієнтів.

Крім того, надаючи будь-які послуги, персонал повинен проявляти такт та коректність. Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і за принципом пропозиції (готель пропонує все нові і нові послуги, які може надати, а гість вибирає, треба йому це чи ні). Проаналізований готель «Україна» має широкий спектр послуг та незмінні стандарти обслуговування, що відповідають міжнародним стандартам. Готель «Україна» має специфіку прийому та організування ділових зустрічей, конференцій, семінарів. Саме тому, готель забезпечує проживання не тільки для бізнесменів, але й доповнюють структуру послуги знижки та програми лояльності для гостей готелю. Перелік послуг у готелі повинен постійно доповнюватись, змінюватись та вдосконалюватись, тоді попит на послуги у даному готелі буде зростати.

Надання послуги неможливе без злагодженої роботи персоналу готелю. Управління персоналом у готелі пов'язане один з одним. Готель «Україна»



постійно вдосконалює навички роботи з клієнтами. У наданні послуг бере участь не лише один працівник, а ціла низка спеціалістів, котрі знають свої обов'язки та несуть відповідальність за безпеку клієнта.

Економічний аналіз готелю «Україна» дозволяє виявити: чи є рентабельним готель? Чи зростає обсяг наданих послуг тощо. Обсяг наданих послуг з кожним роком зростає. Це пояснюється тим, що попит на послуги готелю «Україна» має позитивну динаміку. Поряд з цим фінансовим показником відчутно збільшується фінансові та інші доходи.

Здійснений SWOT – аналіз дозволив оцінити конкурентні переваги та загрози створення готелю. До сильних сторін було віднесено: зручне місце розташування готелю, кваліфікований персонал, хороша репутація у клієнтів, накопичення досвіду продажів і створення бази даних про клієнтів. Але було виявлено і слабкі сторони: висока конкуренція на ринку готельних послуг, зростання податків.

При дослідженні теми роботи було проведено аналіз основних конкурентів, які мають вдале місце розташування. Основними конкурентами виступають butik-готель «Централь» та готель «Мир». Сильними сторонами цих готелів є привабливе місце розташування, доступність послуг та їх широкий асортимент, наявність паркінгу та інші послуги. Після дослідження конкурентів, можна підсумувати, що найбільш сучасним та вдалим рішенням для перебування туристів у місті доцільніше запропонувати butik-готель «Централь», а для здійснення бізнес-конференцій, семінарів, ділових зустрічей кращим варіантом є готель «Мир». Цінова політика відповідає рівню та якості послуг, які пропонують готелі.

Ефективна робота готелю полягає у наданні послуг на найвищому рівні. Для готелю «Україна» найкращим варіантом розвитку слугує співпраця із блогерами для підняття активності сайту готелю та популяризації послуг, які надає готель. Введення соціальної мережі Instagram сприяє великим переглядам сторінки та залученню нових клієнтів. Як результат, готель «Україна» може отримати нових клієнтів, а також дозволить постійним

клієнтам підтвердити свій професіоналізм у наданні послуг. За допомогою дерева цілей було розподілено необхідні для готелю стратегії розвитку та розплановано подальшу роботу. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Для реалізації стратегії з просування соціальних мереж було запроваджено навчання рецепціоністів та надання додаткові обов'язки та права введення соціальної мережі Instagram. Впровадження реклами у стратегію розвитку готелю «Україна» передбачає навчання персоналу з просування готельних послуг, замовлення послуг реклами у лідерів думок (блогерів). Додатковий дохід за місяць становить 5573 грн., оскільки не завжди присутній стабільний притік клієнтів. Все ж готель більш зосереджено пропонує додаткові послуги та послуги оренди конференц-залів для отримання максимального прибутку та ефективного використання ресурсів готелю.

На сьогоднішній день, у світових мережах готелів та ресторанів мобільні додатки набувають все більшого поширення. Незважаючи на те, що їх використання потребує додаткових витрат, такі програмні продукти мають безліч позитивних аспектів, що дає конкурентні переваги в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. — Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - Бібліогр.: с. 383. - 383 с.
3. Чабанюк О.М. Особливості обліку витрат та калькулювання собівартості готельних послуг/ О.М.Чабанюк/Економічні науки. Серія «Облік і фінанси».- 2012. – С. 426-432.
4. Наливайченко С.П. Формування національної професійної програми якості в туризмі/ С.П. Наливайченко // Вісник економічної науки України. – 2010.- С.82-85.
5. Плакида С.І. Сутність поняття послуги: теоретичні аспекти/ С.І. Плакида // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка».- 2013.- №13.- С.241-242.
6. Артемова О.М.,Козлова В.А. Основи гостинності та туризму/ навч.посібник.- Орел:ОрелГТУ.2005.-104 с.
7. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев:підручник.- К.:Кондор, 2009. -408 с.
8. Міщук І.П., Апопій В.В. Організація торгівлі Підручник 3-тє вид. - за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
9. Гавришків І.Р. Сучасні проблеми залучення іноземних інвестицій в Україна//Сталий розвиток.-2013.- С.221-224.
10. Куцик П.О Фактори розвитку міжнародного туризму в умовах глобальної економіки.//Матеріали міжнародної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства», Львів,ЛТЕУ.- 2018 с.
11. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу, Ніжин:видавництво Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.
12. Вакуленко А. В. Управління якістю. / А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2006. – 168 с.

13. Харченко Т. Б. Методика впровадження системи управління якістю на підприємстві / Т. Б. Марченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 152–155.
14. Закон України про туризму, із внесеними змінами від 18.06.2019 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
15. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
16. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
17. Про стандартизацію : Закон України від 5 червня 2014 р. № 1315-18 [Електронний ресурс]. : Режим доступу:[p://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1315-18](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1315-18).
18. Байлик С.І. Організація готельного господарства : [підруч. для студентів ВНЗ] / С.І. Байлик, І.М. Писаревський. – Х. : ХНУМГ, 2015. – 329 с.
19. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т.М. Косій // Індустрія гостинності в країнах Європи : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (4–6 грудня 2009 р.). – Сімферополь, 2009. – С. 152–154.
20. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, – 2007. – 300 с.
21. «Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні» / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.
22. Офіційний сайт готелю «Україна» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://hotelukraine.rv.ua/>

23. Мельниченко С. Управління персоналом у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 3. – С. 51-56.
24. Послуги та цінова політика оренди конференц-залу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.manhattan-skybar.com/conf.html>
25. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
26. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення: Наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27 січня 1999 р. № 37.
27. Офіційний сайт бутік-готелю «Централь» [Електронний доступ].- Режим доступу: <http://central-rivne.com.ua/>.
28. Цінова політика номерів бутік-готелю «Централь» [Електронний доступ].- Режим доступу: <http://central-rivne.com.ua/rooms>.
29. Офіційний сайт готелю «Мир» [Електронний доступ].- Режим доступу: <http://mir-hotel.com/>.
30. Марущак Т. Міжнародні готельні ланцюги як організаційна форма функціонування підприємств готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 1. – С. 93-98.
31. Хлопяк С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 5. – С. 33-46.
32. Галасюк К.А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності, науковий вісник ОНЕУ.- 2012.- №21(173).-С.127-135.
33. Руденко В. П. Основи готельної справи [Електронний ресурс].- В. П. Руденко. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/14170120/turizm/>.
34. Байлик С. І. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація / С. І. Байлик. – К. : ВІРА-Р, 2001. – 208 с.
35. Готель Radisson Blu resort [Електронний доступ].- Режим доступу: <https://www.radissonblu.com/uk/resort-bukovel>.
36. Мазаракі А. А. Проектування готелів : навч. посіб. / А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 340 с.

37. Довбенко О. М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України /О. М. Довбенко // Формування ринкової економіки : наук. зб. КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 80–85.
38. Журавльова С. М. Стратегії розвитку підприємств готельного господарства / С. М. Журавльова, В. Є. Єрмаченко // Молодий вчений. – 2015. – № 5. – С. 138 – 141.
39. Корнієнко О. М. Основні напрямки розвитку туристичних послуг на основі маркетингу / О. М. Корнієнко, Ї Т. С. Кукліна. – Херсон : ХНТУ, 2015. – 330 с.
40. Зайцева В. М. Економічні проблеми розвитку індустрії гостинності в Україні // Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 квітня 2016 р. : тези доп. – Одеса : ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2016. – С. 35–37.
41. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
42. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный бизнес и туристический бизнес/ Серия «Учебники, учебные пособия». – Д:Феникс, 2003. – 352 с.
43. Мацко В. С. Моделі життєвого циклу організації // Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., 8 грудня 2020 р. – Київ : Державний інститут інфраструктури і технологій, 2020.
44. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання] : тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 318 с. – Укр. та англ. мовами.
45. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL : [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2014/Informatica/3\\_160394.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm)

# Додатки

## Організаційна структура ТОВ «Міура»





**Перелік послуг готелю «Україна» (ТОВ «Міура»))»**

<b>№</b>	<b>Безкоштовні послуги</b>	<b>Платні послуги</b>
1.	Паркування автомобілю	Трансфер
2.	Доступ до Wi-Fi	Прасування одягу, пральня
3.	Сніданок (шведський стіл)	Оренда бенкетної зали або конференц-зали
4.	Послуга дзвінок – «будильник»	Екскурсія містом
5.	Міні-бар у номері	Сауна
6.	Розміщення дитини віком до 6 років	Фітнес-центр
7.	Послуги консьєржа	Додаткове ліжко

### Цінова політика номерів готелю «Україна»(ТОВ «Міура»)

Категорія номерів	Зручності	Ціна
Стандарт одномісний	Двоспальне ліжко, сейф з персональним кодом, телевізор LCD, доступ до Wi-Fi зони, набір косметичних засобів та комплект рушників, доставка багажу та сніданок «шведський стіл».	880 грн.
Стандарт двомісний (1)	Сніданок та доставка багажу, кондиціонер, сейф, комплект рушників та телевізор; двоспальне ліжко (1800x2000мм)	990 грн.
Стандарт двомісний (2)	Сніданок та доставка багажу, кондиціонер, сейф, комплект рушників та телевізор; два ліжка (900x2000мм), гостьовий сервіс.	1200 грн.
Напівлюкс	Двоспальне ліжко, кондиціонер, сейф, фен, набір посуду для приготування кави, чаю, махровий халат, капці, кондиціонер, телефон. У вартість номеру входить сніданок з категорії шведський стіл та доставка багажу.	1600грн.
Напівлюкс покращений	Двоспальне ліжко, кондиціонер, сейф, фен, набір посуду для приготування кави, чаю, махровий халат, капці, кондиціонер. У вартість номеру входить сніданок з категорії шведський стіл, доставка багажу, сауна, оренда ноутбука.	1800 грн.
Люкс	У вартість номеру входить оренда ноутбука, сауна, доставка багажу та сніданок «шведський стіл». Двоспальне ліжко, сейф0 гостьовий сервіс, фен, набір міні-парфумерії, телевізор, махровий халат, капці.	2500 грн.
Люкс покращений	У вартість номеру входить оренда ноутбука, сауна, доставка багажу та сніданок «шведський стіл». Двоспальне ліжко, сейф гостьовий сервіс, фен, набір міні-парфумерії,	3100 грн.

	телевізор, махровий халат, капці.	
--	-----------------------------------	--

Додаток Г

**Нагорода готелю «Україна»**

Додаток Д

**Номерний фонд готелю «Україна»****«Стандарт одномісний»**



**«Стандарт двомісний (1)»**



**«Стандарт двомісний (2)»**





**«Напівлюкс»**



**«Люкс покращений»**





«Люкс»



«Люкс покращений»

