

Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування  
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та  
туризму

Триняк Максим Віталійович

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

### **РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛІ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр  
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:  
Мітяєва Тетяна Леонідівна,  
кандидат економічних наук,  
доцент

Голова ЦК харчових технологій,  
готельно-ресторанної справи  
та туризму

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ



Костянтин СЕДИХ

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ  
рішенням циклової комісії харчових  
технологій, готельно-ресторанної  
справи та туризму протокол  
від «11» червня 2025 р. № 11

Гарант освітньої програми,  
кандидат економічних наук, доцент



Юлія БЕРЕЖНА

Нормоконтролер,  
кандидат технічних наук, доцент



Лідія ШУБІНА

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук, доцент



Тетяна МІТЯСВА

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Максим ТРИНЯК

Підсумкова оцінка 13/25 (літера/балів)

Секретар екзаменаційної комісії



Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування  
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр  
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

здобувачу освіти гр. ГРБ-21 Триняку Максиму Віталійовичу

1. **Тема роботи** : Розробка рекомендацій з впровадженням інноваційних сервісних технологій у готелі.

Тему затверджено наказом директора від 25 вересня 2024 р. № 178-О

2. **Термін подання завершеної роботи** до циклової комісії – 31.05.2025 р.

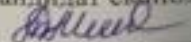
3. **Графік виконання роботи**

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	13.05.2025 р.
Розділ 1	15.05.2025 р.
Розділ 2	21.05.2025 р.
Розділ 3	24.05.2025 р.
Висновки і список використаних джерел	28.05.2025 р.
Подання на перевірку науковому керівнику	29.05.2025 р.
Нормоконтроль	29.05.2025 р.

Завдання видав

Науковий керівник,

Кандидат економічних наук, доцент

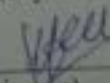
 Тетяна МІТЯСВА

(підпис)

«04» жовтня 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

  
(підпис)

Максим ТРИНЯК

«04» жовтня 2024 р.

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 48 с., 8 рис., 10 табл., 50 джерел.

Об'єкт дослідження – є готель «Carnaval Resort & Spa».

Предмет дослідження – є управління асортиментом сервісних послуг на прикладі готелю «Carnaval Resort & Spa».

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу – є готель «Carnaval Resort & Spa».

Мета роботи – аналіз асортиментної політики сервісних послуг в готельних підприємствах та визначення шляхів її оптимізації та впровадження.

Методи дослідження – загальнонаукові (аналіз, синтез, моделювання) та конкретно наукові (математичний, статистичний, географічний)

Практична значимість роботи тим, що в ній обґрунтовано й запропоновано конкретні рекомендації щодо впровадження інноваційних сервісних технологій у діяльність готельного підприємства, які спрямовані на підвищення рівня якості обслуговування, ефективності управлінських процесів та конкурентоспроможності готелю на ринку.

У роботі проаналізовано існуючі підходи до використання інноваційних сервісних технологій у сфері готельного господарства, виявлено їх переваги, обмеження та умови ефективного впровадження в сучасних ринкових умовах.

**КЛЮЧОВІ СЛОВ:** інноваційні технології, готельний сервіс, автоматизація обслуговування, цифрові рішення, якість послуг, готельне господарство, індустрія гостинності, персоналізація сервісу, управління готелем, клієнтоорієнтованість.

## **СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ**

ГРК – Готельно-ресторанний комплекс;

ЗРГ – Заклад ресторанного господарства;

РС – Ресторанний сервіс;

ДСТУ – Державний стандарт України;

ТУ – Технічні умови.

## ЗМІСТ

Скорочення та умовні позначки .....	7
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування сервісних технологій в готельних підприємствах.....	10
1.1. Поняття, сутність та види сервісних технологій у готелях.....	10
1.2. Фактори формування асортиментної політики готелів.....	16
1.3. Методи оцінки асортименту сервісних технологій готелів....	20
Розділ 2 Аналіз асортименту сервісних технологій в готельно-ресторанному комплексі «Carnaval Resort & Spa».....	26
2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».....	26
2.2. Аналіз асортименту сервісних технологій готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».....	31
2.3. Аналіз основних груп споживачів готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».....	34
Розділ 3 Розробка заходів оптимізації та впровадження асортименту сервісних технологій готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».....	39
3.1. Напрями оптимізації впровадження асортименту сервісних технологій.....	39
3.2. Проєкт заходів з вдосконалення асортименту сервісних технологій.....	41
3.3. Рекламно-інформаційні заходи просування нових сервісних технологій.....	48
Висновки .....	53
Список використаних джерел .....	55
Додатки .....	61
Додаток А Карта території готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».....	62
Додаток Б Анкета оцінки якості обслуговування в готелі.....	63
Додаток В Інтер'єр дитячої ігрової кімнати.....	65
Додаток Г Майстер-клас із розпису пряників.....	66

## ВСТУП

Готельний бізнес орієнтований на задоволення різних потреб споживачів. Туристичні дестинації не можуть формуватися без готелів та інших засобів розміщення. Стан і розвиток готельного господарства на території туристичної дестинації відображає її рівень розвитку. Створені унікальні послуги в готелях дозволяють стверджувати, що туристський потік в регіон можна збільшити на основі застосування принципу «максимальне задоволення потреб на одній території».

Сервісні послуги є важливою складовою діяльності сучасного готелю. Визначальним чинником для збільшення кількості і вдосконалення якості сервісних технологій є орієнтація готельного підприємства на певну категорію споживачів. Кількість і якість послуг безпосередньо пов'язані з попитом на них і можуть бути абсолютно різними. Сьогодні готелям вже недостатньо надавати клієнтам базові послуги розміщення. Запити гостей постійно зростають і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться пов'язувати розміщення з харчуванням та значною кількістю додаткових послуг. Серед останніх можна назвати наступні: обслуговування ділових зустрічей, наукових конференцій і симпозіумів, спортивні, медичні, посередницькі, побутові та інші послуги, причому асортимент додаткових послуг в даній галузі постійно розширюється.

Необхідність постійного розвитку, підвищення конкурентоспроможності спонукає готельні підприємства до вдосконалення якості існуючих та розширення асортименту додаткових послуг. В сучасних умовах розвитку готельного господарства асортимент додаткових послуг є одним із основних факторів при виборі засобу розміщення, що актуалізує необхідність пошуку шляхів оптимізації його формування та організації надання.

Проблема оптимізації послуг та шляхи підвищення конкурентоздатності готельних підприємств розглядалась у наукових працях І. Ансоффа, Ф. Котлера, В. Д. Маркової, А. Н. Романова, Б. Н. Чернишова, В. Є. Гордіна [41].

Об'єктом дослідження є готель «Carnaval Resort & Spa».

Предметом дослідження є управління асортиментом сервісних послуг на прикладі готелю «Carnaval Resort & Spa».

Мета дослідження – аналіз асортиментної політики сервісних послуг в готельних підприємствах та визначення шляхів її оптимізації та впровадження.

Для досягнення поставленої мети, доцільним є вирішення наступних завдань:

- визначити теоретичні аспекти формування асортименту сервісних послуг готельних підприємств;
- охарактеризувати сутність та визначити види сервісних послуг;
- виявити фактори формування та методи оцінки асортиментної політики готельного підприємства;
- проаналізувати діяльність та асортимент сервісних послуг готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa»;
- розробити заходи оптимізації та впровадження асортименту сервісних послуг для підвищення конкурентоздатності готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні методи і підходи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, моделювання) та конкретно наукові (математичний, статистичний, географічний)

Під час написання роботи були використані різні джерела інформації, в тому числі наукові посібники, статті, монографії, звіти діяльності готелю, Інтернет-ресурси.

Результати дослідження пройшли апробацію в Збірнику III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики» [29].

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### 1.1. Поняття, сутність та види сервісних технологій у готелях

Сьогодні готельна індустрія являє собою одну з галузей, що швидко зростає і має високий рівень конкуренції. Все частіше відбувається відкриття нових готелів або модернізація старих. Нові послуги створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів.

Готелі створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Умовою утримання конкурентоспроможних позицій на ринку послуг гостинності є забезпечення високоякісного сервісу. У готельному бізнесі слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей [1].

З кожним роком запити і вимоги споживачів до послуг підвищуються. Чим вище культура обслуговування і якість послуг, тим привабливішим готель стає для клієнтів, зростає його імідж і доходи.

Згідно з міждержавним стандартом ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів», послуга – це процес організації за обов’язкового виконання принаймні одного виду роботи між організацією та замовником [44]. Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності. У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно терміну «послуга». Існують підходи, що визначають послугу як дію або роботу, пропонувані однією стороною іншій [46]. Т. Хілл визначає послугу як зміну стану особи чи товару, що належить до будь – якої економічної одиниці, яка

відбувається у результаті діяльності іншої економічної одиниці за попередньої згоди першої.

Для того щоб зрозуміти сутність послуги, слід розглянути її властивості, за якими вона відрізняється від товару. Послуга характеризується:

- невідчутністю;
- нездатністю до збереження;
- непостійністю якості;
- розривом у часі між фактом купівлі - продажу та фактом споживання готельних послуг;
- сезонними коливаннями попиту.

Під структурою асортименту готельних продуктів і послуг розуміють питому вагу кожного продукту (послуги) в загальному асортименті. Перелік сервісних послуг, які сьогодні надаються готельними підприємствами доволі широкий. Умовно всі сервісні послуги можна об'єднати в кілька груп, які представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Види сервісних послуг

№ п/п	Види сервісних послуг	Характеристика
1	Послуги охорони здоров'я	Виклик безкоштовної швидкої медичної допомоги, послуги медичних фахівців, запис на консультацію до лікаря і тому подібне
2	Побутові послуги	Термінове прання та хімчистка, ремонт та прасування
3	Бізнес-послуги	Доступ в Інтернет, аренда ПК, друк тексту і т.д.
4	Послуги надання зв'язку	Надання доступу до телефонної мережі, надання місцевого, міського та міжнародного повідомлення.
5	Послуги, що надаються людьми	Прибирання номеру, виклик таксі.
6	Послуги, що надаються машинами	Автомат для чистки взуття
7	Послуги, призначені для задоволення особистих потреб	Прання одягу, послуги виклику таксі, купівля і доставка кольорів, замовлення автотранспорту, послуги перукарні і тому подібне
8	Послуги, призначені для колективних потреб	Організація свят, конференцій, семінарів.

*Джерело: [46]*

Послуги, що надаються в готелі поділяються на основні та додаткові. Додаткові послуги – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором [11].

У контексті даної роботи додаткові послуги трактуються як сервісні послуги готельного підприємства. До основних послуг належать послуги: проживання та харчування згідно з «Правилами надання готельних послуг». Кількість додаткових послуг у готелі може бути дуже великою, а їх асортимент – різноманітним. Підвищення рівня готельного сервісу передбачає, з одного боку, розширення видів, асортименту послуг, з іншого – удосконалення форм їх надання.



Рисунок 1.1 - Класифікація додаткових послуг у готелі

Джерело: [11]

Додаткові послуги готельного підприємства можна класифікувати за метою задоволення потреб гостя, частотою попиту, економічною ознакою, за формою організації їх надання (рисунок 1.1).

За метою задоволення потреб гостя на перше місце слід поставити послуги харчування – від звичайного буфету на поверсі та організації сніданків, до розвиненої системи закладів харчування, у тому числі –

розважального (ресторани, кафе, бари, винні льохи, вар'єте тощо), що презентують європейську та національні кухні, різноманітні напої, організують банкети та дегустації, шоу та танцювальні програми, забезпечують обслуговування в номерах. На другому місці – послуги побутового характеру, яких у готелі існує велика кількість відповідно до потреб гостя. Вони включають прання та прасування, чищення та дрібний ремонт одягу гостя, зберігання його речей, прокат необхідного інвентаря, заміну постільної білизни тощо. Далі – послуги культурного та спортивно оздоровчого характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торговельні, медичні, банківські тощо. Звичайно, такий поділ послуг є дещо умовним. Одні й ті самі послуги можна віднести до різних видів. Так, наприклад, виклик таксі – до послуг транспортних або побутових, подання їжі у номер – до послуг харчування або побутових тощо[2].

За частотою попиту можна виділити послуги стандартні, послуги розширеного попиту та унікальні. Стандартні послуги є практично у кожному готелі та не залежать від його призначення та класності. Це такі послуги як прання білизни гостя, побудка, доставка кореспонденції, зберігання речей у камері схову тощо. Послуги розширеного попиту часто залежать від призначення готелю. Так, у туристичних готелях попитом можуть користуватись послуги екскурсійного характеру, у бізнес-готелях – прокат автомашини, послуги швидкого зв'язку тощо. Унікальні послуги характерні для конкретного готелю і зазвичай є частиною політики готельної концептуалізації.

За економічною ознакою послуги поділяють на безплатні, платні та компліментарні. Перелік безплатних послуг визначається Правилами користування готелем. Практично в усіх готелях світу на безоплатній основі надаються послуги побудки гостя на визначену годину, доставка йому кореспонденції, виклик швидкої допомоги та користування готельною аптечкою, надання у номер кип'ятку, ниток і голок для дрібного ремонту тощо. У визначенні асортименту платних послуг готель керується існуючими

стандартами, зважаючи на призначення та клас підприємства. Перелік платних послуг повинен доводитися до відома гостя через рекламу готелю, вміщуватись у рекламно-інформаційних папках у номерах. Компліментарні послуги не входять до переліку безплатних послуг готелю, хоча й не оплачуються гостем. Такі послуги використовуються готелем для виявлення гостю підвищеної уваги і надаються з певною метою, найчастіше – зробити рекламу готелю, утримати гостя серед постійних клієнтів. Привітальні напої, цукерка чи шоколадка на ніч біля ліжка, анімаційна програма на зустріч-проводи гостя сприяють створенню позитивного іміджу готелю в очах клієнта.

За формою організації надання послуг у готелі виділяють послуги, що надаються безпосередньо готелем або туристичним комплексом, послуги підприємств, що орендують приміщення та площі в готелі, та послуги підприємств, що надаються ними на основі договору, укладеного з готелем. У свою чергу послуги, що надаються готелем безпосередньо, включають такі, що надаються на основі самообслуговування, автоматики, власне працівниками готелю (у тому числі – на житловому поверсі та у номерах, а також – посередницькі послуги) та підприємствами, що входять у готельний комплекс [22].

Асортимент сервісних послуг може бути охарактеризований наступними параметрами:

- широта - кількість різних додаткових послуг, які надає готель своїм гостям;
- глибина – кількість позицій в кожній асортиментній групі послуг;
- насиченість - загальна чисельність окремих продуктів в асортименті послуг;
- стійкість - показник, що характеризує кількість послуг, які постійно користуються попитом;
- висота - середній ціновий рівень сервісних послуг [16].

Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності гостя і в цілому на комерційні результати діяльності підприємства. Враховуючи

особливості готельного менеджменту, слід зазначити, що при використанні стратегії широкого асортименту, вдається задовольнити потреби груп відвідувачів, запити яких носять вузько спрямований характер.

Аналізуючи поняття «обслуговування» і «послуга», Н. В. Спрік вважає, що обслуговування є збиральною категорією, що використовується для характеристики діяльності, спрямованої на задоволення різних потреб громадян. Здійснюючи цю діяльність, організація надає послуги, виконує роботи. Таким чином, поняття «обслуговування» є більш широким, ніж поняття «послуга». Обслуговування є комплексним, тобто включає різноманітні послуги (послуги прийому, розміщення гостей та харчування). Кожен працівник готелю вносить частку своєї праці в обслуговування гостей [31].

Обслуговування - це діяльність виконавця послуги, яка відбувається при безпосередньому контакті зі споживачем. Обслуговування є тим критерієм, за яким судять про підприємство на ринку послуг. Основою успішної діяльності будь-якого підприємства сфери сервісу є забезпечення сталості якості обслуговування. Поняття «обслуговування» близьке до поняття «послуга», тільки під обслуговуванням розуміється система трудових операцій, корисних дій, різних зусиль, які здійснюють виробники сервісного продукту по відношенню до споживача, задовольняючи його запити і надаючи блага і зручності [18].

Сервіс – це діяльність, пов'язана із виробництвом послуги з метою продажу (товару чи послуги) і спрямована на задоволення потреб споживачів.

Якість послуги — сукупність характеристик послуги, що визначає її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача [2, с. 205].

Якість - категорія суб'єктивна. Споживач оцінює якість обслуговування виходячи з власних очікувань і потреб і фактично отриманого обслуговування.

Мета якісного обслуговування - здатність забезпечити задоволеність споживача [14, с. 106 ].

Сприйняття споживачем якості обслуговування - це формування в його свідомості чуттєвого способу відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційній настрої щодо підприємства, характеризується силою (рівнем) і напрямком. Сильний позитивний настрої - висока ступінь задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрої - висока ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою сервісу готельних послуг.

Готельний сервіс розділяється на основні, додаткові та індивідуальні види послуг. Залежно від побажань готельєра та рівня конкурентного середовища у заданому регіоні, цей сервіс може бути як абсолютно безкоштовним, так і за додаткову плату.

Зрозуміло, чим більшу кількість послуг пропонує готель безкоштовно, тим більше у нього шансів на лідируючі позиції та зворотний зв'язок з клієнтами. Напрацювання хороших відгуків – довгий, витратний і трудомісткий процес.

## 1.2. Фактори формування асортиментної політики готелів

Одним із важливих чинників підвищення прибутковості готельного підприємства є економічно раціональна структура асортименту товару, що випускається. У сфері гостинності «товар» замінюється поняттями «сервіс» або «послуга». Підприємства гостинності продають на ринку товари такі, як сервіс номерного фонду, ресторанів, конференц-залів, роботу обслуговуючого персоналу, а також цілодобову роботу стоянок.

Кожне підприємство гостинності має в першу чергу враховувати бажання клієнтів. Пропозиція різних категорій готелів заснована на можливих категоріях клієнтів, на їх побажаннях отримати від підприємства певний комплекс послуг. А також потрібно завжди враховувати те, що більшість

готелів можуть обслуговувати кілька категорій гостей. Тому, говорячи про продукт готельного підприємства, необхідно відрізнити готельний продукт, що приймає фізичну форму, від сервісу і послуг, які спрямовані на задоволення потреб різних клієнтів, пов'язаних з їх проживанням у готелі [26].

Розгляд етапів життєвого циклу готельних продуктів дозволяє збалансувати пропозицію, тому що спираючись тільки на продукти новинки або, навпаки спираючись тільки на «старі» продукти в результаті не принесе підприємству гостинності очікуваного комерційного результату. Продуктова пропозиція підприємств гостинності, як правило, повинна мати великий спектр послуг, які у свою чергу знаходяться на різних етапах життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілості та спаду). Відповідно такий продуктивний ряд свого роду універсальний, тому що відповідає запитам різних категорій клієнтів, а також гарантує підприємству стабільність і стійку позицію на ринку готельних послуг. Тому структура готельної пропозиції зобов'язана бути збалансована з точки зору отримання доходів від різних послуг і товарів, а також орієнтована на групи споживачів, які віддають перевагу даними товарам.

Планування і керування асортиментом послуг – невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклама не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту [12]. Основна мета оптимізації асортименту тісно пов'язана із забезпеченням прибутку підприємства на всіх етапах еволюції, а також з підвищенням загальної ефективності його діяльності. Управління асортиментом повинне забезпечувати міцні позиції підприємства в теперішній момент та постійну відповідність пропонованого товару на ринку майбутнім тенденціям попиту та пропозиції на ньому .

Слід зазначити, що для всебічного дослідження оптимальності асортименту, необхідно розглядати його в двох напрямках: з точки зору споживача, та з точки зору виробника. Споживач може вважати асортимент оптимальним, якщо продукція підприємства: забезпечує корисний ефект від використання; повністю відповідає його вимогам; забезпечує задоволення

потреб. Виробник зможе визначити асортимент своєї продукції оптимальним за таких умов: забезпечення оптимальних витрат ресурсів; забезпечення підвищення ефективності виробництва; економічна доцільність випуску продукції тощо. Враховуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що оптимальний асортимент, як для споживача, так і для виробника повинен задовольняти мінливі потреби споживача з максимально корисним ефектом та забезпечувати при цьому економічну доцільність виробництва продукції.

Існують різні підходи та різні точки зору алгоритму формування асортименту.

Наприклад, такі вчені як С. Дихтль і Х. Хершген пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту і інших. Зав'ялова П. С. у своїх роботах з формування асортименту розглядаються необхідні складові системи формування асортименту: визначення поточних і перспективних потреб покупців, особливості купівельної поведінки, оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами, критична оцінка випущених підприємством товарів з позиції покупця, вирішення питань про розширення або звуження асортименту, розгляд пропозицій про створення нових товарів і вдосконалення існуючих [35, с. 23].

Таким чином, проблема оптимізації асортименту в умовах сучасного ринку стає, насамперед, об'єктом перспективного (стратегічного) управління підприємством. Лише після цього вона може розглядатися з погляду вдосконалення процесів виробництва і збуту товарів, а так само забезпечення їх поточної прибутковості, як найважливіших елементів управління відносно ефективного використання поточних можливостей фірми.

Алгоритм формування товарного асортименту послуг представлений на рисунку 1.2.

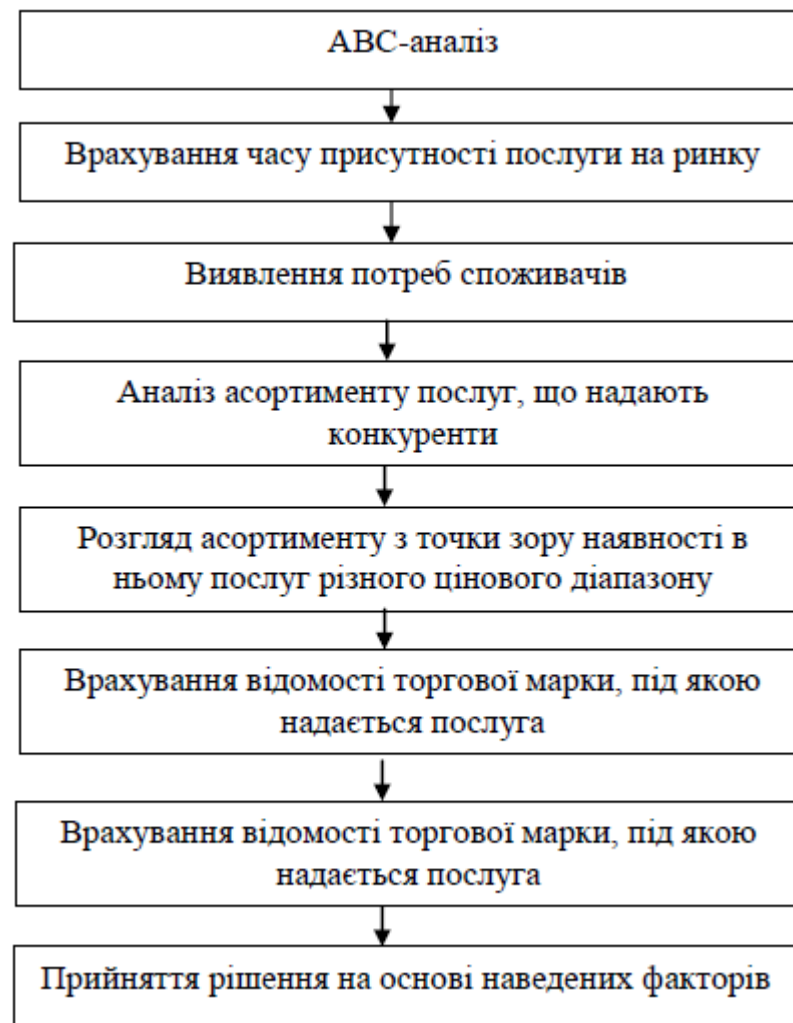


Рисунок 1.2 – Алгоритм формування товарного асортименту послуг

*Джерело : [35.]*

Аналізуючи алгоритм формування, ми дійшли висновку: відповідність товарного асортименту стратегічним цілям, визначає стійку довгострокову конкурентну перевагу фірми.

Важливо відзначити, що в рамках розробки товарної стратегії підприємства, здійснюється розробка його асортиментної структури.

А. Романов стверджує, що асортиментна політика виражається у вигляді понять у системі показників, що характеризують можливості оптимального розвитку товарного асортименту [50]. До таких показників, насамперед, відносяться:

- призначення товарів, їх основні властивості;
- зразковий перелік і різноманітність видів і різновидів товарів;

- рівень і частота відновлення асортименту, відповідні до очікуваних змін ринкової кон'юнктури;

- рівень цін на товари;

- рівень якості й сервіс.

Асортиментна політика послуг – це розробка напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту послуг, яким потрібно надати перевагу для успішної роботи на ринку і які забезпечать ефективність діяльності підприємства, що надають послуги [50].

Мета асортиментної політики – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідних структурі й різноманітності попиту конкретних покупців.

Асортиментна політика будується на основі маркетингових досліджень ринку та сприяє приведенню у відповідність попиту і пропозиції, спрямована на розробку наукової основи формування асортименту, оптимізацію його групової структури, що вимагає розширення або скорочення кількості асортиментних позицій, його оновлення на якісно новій основі.

### 1.3 Методи оцінки асортименту сервісних технологій готелів

В даний час основою для побудови системи менеджменту якості організацій є вимоги та рекомендації міжнародних стандартів серії ISO 9000, в яких акумульовано багаторічний досвід в галузі менеджменту якості провідних фірм світу. Ці стандарти мають досить загальний характер, поширюються на промислові підприємства і організації сфери послуг, що працюють у різних сферах діяльності і, тому, для застосування цих стандартів в кожній конкретній області необхідна розробка методів і моделей побудови системи менеджменту якості з урахуванням специфіки цієї області.

У відповідності з міжнародним стандартом ISO 9000 -2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів», під системою менеджменту якості розуміється система менеджменту для керівництва та

управління організацією стосовно якості, тобто частина системи менеджменту організації, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей в області якості, щоб задовольняти потреби, очікування і вимоги зацікавлених сторін [44].

Фактично система менеджменту якості готелю являє собою сукупність організаційної структури, документації (документованих процедур, методичних вказівок, робочих інструкцій), процесів і ресурсів, які необхідні для здійснення загального керівництва якістю організації. Всі ці елементи системи менеджменту якості необхідно конкретизувати стосовно до організацій готельного типу.

Як відомо в основі стандартів серії ISO 9000:2015 лежить процесно орієнтований або процесний підхід в управлінні організацією. Суть процесного підходу полягає в тому, що організація розглядається як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих процесів, а управління організацією здійснюється за допомогою управління цими процесами [44].

Для практичної побудови системи менеджменту якості готелю необхідна розробка деталізованої базової моделі системи менеджменту якості, включаючи виділення, опис і регламентацію процесів і видів діяльності, що відносяться до відповідальності керівництва: життєвий цикл готельних послуг, менеджмент ресурсів, вимірювання, аналіз та поліпшення.

Внутрішня система менеджменту якості готелю може ефективно функціонувати, якщо в організації існує дієва система вимірювань і збору, аналізу даних про якість процесів обслуговування, про ступінь досягнення поставлених цілей і ступеня задоволеності відвідувачів.

При цьому бажано, щоб система вимірювань та моніторингу, система менеджменту якості могла б забезпечити отримання інформації та управління характеристиками якості готельних послуг трьох груп, а саме:

- характеристиками потенційних ресурсів готелю;
- характеристиками процесів надання готельних послуг;

-характеристиками оцінки якості наданих послуг, що визначаються ступенем задоволеності споживачів з допомогою системи їх анкетування, збору та аналізу скарг і пропозицій, порівняння якості послуг конкурентів з якістю надання власних послуг [14].

Це, з одного боку, створювало б потенційні умови для державної та міжнародної сертифікації готелів та подальше їх входження в міжнародні мережі, а з іншого, дозволяло б контролювати найважливіші показники задоволеності споживачів і використовувати їх для планування коригувальних та запобіжних дій, а також заходів щодо поліпшення всіх процесів готелю.

Показники якості - це якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Існують різні класи характеристик послуги, такі як:

- функціональні характеристики;
- соціальні характеристики;
- тимчасові характеристики (наприклад, швидкість виконання, пунктуальність, надійність);
- ергономічні характеристики, пов'язані з комфортом і зручністю вимоги в готелі та зумовлені фізіологічними особливостями людини;
- етичні характеристики (наприклад, ввічливість, чесність, правдивість персоналу);
- характеристики безпеки;
- екологічні характеристики;
- характеристики відповідності стандартам різних рівнів державним, мережевим та ін.) [14].

У загальному вигляді методи управління асортиментом продукції можна поділити на стратегічні та тактичні [50]. На рисунку 1.3. представлені основні короткострокові орієнтири підприємства, які можуть бути досяжні за допомогою того чи іншого тактичного методу.



Рисунок 1.3 – Цілі та методи оцінки асортиментної політики

Джерело : [50]

Тактичні методи поділяються на: методи визначення попиту (експертні та статистичні методи дослідження вимог споживачів); методи економічного аналізу асортименту (ABC-аналіз, XYZ-аналіз, матриця «Маркон», метод Дібба-Сімкіна); методи розробки плану продаж (лінійне та нелінійне програмування, динамічне програмування, методи стохастичної оптимізації).

Для швидкого отримання великої частини виручки слід використовувати метод ABC аналізу, тобто орієнтуватися на найбільш великі асортиментні групи. Для стабілізації обсягу продажів в умовах ризиків визначених асортиментних груп або для забезпечення майбутніх неризикових продажів підприємству слід використовувати методи HYZ-аналізу або метод, заснований на матриці «Валова маржа – ризики».

Другий метод складніше, але дозволяє розраховувати на стабілізацію обсягу продажів і перспективи у майбутньому. Метод оцінює рівень ризику асортиментної групи при використанні п'яти ринкових сил М. Портера. При цьому метод оперує такими факторами, як оборот асортиментних груп і Валова маржа, що робить його більш інформативним для аналітика.

Метод побудови простору сприйняття і кластерний аналіз використовуються для задоволення певних ринкових потреб в короткостроковому періоді. Застосовуються ці методи в умовах, коли готель бачить ніші або намагається знайти їх в умовах скрутного положення.

Метод, заснований на життєвому циклі товару, матриця БКГ, матриця «продукція - ринкова визначеність», аналітична матриця ефективності використовуються в ситуації, коли компанія впевнено почуває себе на ринку і кризові явища її не торкнулися.

Матриця «привабливість галузі / позиція в конкуренції», метод «привабливість ринку - позиція товару» допомагають забезпечити збут продукції в умовах конкурентного тиску, т. к. вибирають найбільш міцно що стоять асортиментні групи в умовах конкурентного тиску. Застосування цих методів також нескладно і не вимагає збору інформації або спеціальних програмних засобів.

Методи на основі моделювання грошових потоків або оборотності асортиментних груп дозволяють підвищити короткострокову платоспроможність, тільки змінюючи структуру асортименту. Методи досить складні, але їх використання за правильних розрахунках може принести відчутні результати.

За відсутності мети можна застосовувати математичні та статистичні методи, щоб перевірити, апробувати ті чи інші ситуації. Методи вимагають певної підготовки аналітиків, але можуть принести користь у вигляді визначення напрямків перспективного розвитку.

У той же час методи оцінки асортиментної політики дозволяють вибрати найбільш переважну зміну спектру послуг, якісну оцінку асортименту для досягнення тієї чи іншої мети.

В свою чергу стратегічні методи включають в себе: методи аналізу ринкової ситуації (SWOT-аналіз, концепція кривої попиту, концепція життєвого циклу товару, модель п'яти сил конкуренції Портера); методи формування асортиментної стратегії (матриця «продукт-ринок» І. Ансоффа, матриця М. Портера, матриця Д. Абеля, матриця О.В. Клавдієвой, матриця Ковальова); методи оптимізації асортиментної стратегії (матриця BCG, матриця A.D. Little, матриця GE/McKinsey, матриця Hofer/Schendel, матриця Shell/DPM) [35].

Таким чином, на основі асортиментної стратегії виробляються рішення, що приймаються в рамках усіх напрямків діяльності, з якими вона перебуває в діалектичному взаємозв'язку.

Слід займатися моніторингом поля конкуренції, акцентуючи увагу цін на основні, супутні і додаткові види послуг, широту і глибину асортименту.

Головна мета формування асортименту послуг – якнайкраще задовольнити купівельний попит клієнтів різних категорій. Клієнти висувають вимоги до перебування в готелі, бажаючи автентичного місцевого колориту, незабутньої атмосфери, високого рівня комфорту, але одночасно бажаючи інновацій і незмінності основоположних речей.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «CARNAVAL RESORT & SPA»

2.1. Загальна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa»

Готельно-ресторанний комплекс «Carnaval Resort & Spa» розташований в 50 км від Харкова в національному природному парку «Гомільшанські ліси».

«Carnaval Resort & Spa» пропонує своїм гостям розміщення в 126 комфортабельних номерах 9 різних категорій у корпусах та котеджах.

Номера, розташовані у корпусі включають :

- 4 одномісних номера категорії «Single» (ціна за номер 610 грн);
- 48 двомісних категорії «Econom»(810 грн);
- 5 двомісних номерів категорії «Econom plus» (940 грн);
- 10 двомісних «Standart»(1090 грн);
- 14 двомісних «Standart Twin» (1090 грн);
- 4 двомісних номера «Standart покращений» (1290 грн);
- двомісний «Luxe» (1650 грн);
- номер категорії «Ambassador suite» (3 окремі кімнати – 2 жилих номера а також кімната для переговорів з баром, вартість номера 2290 грн).

Номера на території котеджів нараховують :

- 20 двомісних категорії «Double» (1360 грн);
- 10 номерів підвищеного комфорту «Studio» (1560 грн);
- 10 категорії «Apartment» з невеликим передпокоєм , вітальнею та двома спальнями (2590 грн).

Інфраструктура готелю включає кафе «Венеція», ресторан «Ємеля», спорт - бар «5-й тайм», літній бар «Ріо» з європейською кухнею [7].

На території Carnaval Resort & Spa великий вибір розваг - два басейни з аквапарком, бані, хамам, боулінг, більярд, пейнтбол, міні-гольф, прокат

велосипедів, спортивні майданчики, настільні ігри, міні - клуб, дитячі ігрові майданчики та прогулянкові маршрути.

В SPA - центрі готелю можна скористатися різними популярними спа - процедурами, такими як масажі, класична і апаратна косметологія.

Для проведення ділових заходів готель надає конференц - зал на 300 місць, 6 аудиторій місткістю до 60 чоловік, мультимедійне обладнання та організацію трансферу.

Діяльність готельно-ресторанного комплексу , а також внутрішні процеси розділені за напрямками, кожен з яких очолює керівник. Такими напрямками є - організація прийому і розміщення гостей, організація харчування в готелі та організація збиральних робіт.

Служба прийому та розміщення - це перше з чим знайомиться гість, приїжджаючи в готель. Функціями служби прийому і розміщення є : бронювання, реєстрація, розподіл номерів, справляння плати за проживання, ведення необхідної документації та підтримання у порядку бази даних.

Служба покоївок є найбільш функціонально значущим підрозділом. Цей підрозділ відповідає за прибирання номерів, холів, туалетів, коридорів, внутрішніх приміщень, в яких здійснюється прийом та обслуговування клієнтів. Покоївки перетворюють використаний продукт, яким є готельний номер після від 'їзду гостей, в готовий , для подальшої реалізації чистого і затишного номеру.

Директор з громадського харчування керує підрозділами громадського харчування, що включають в себе ресторан, кав'ярня, бар, підрозділ з обслуговування банкетів і конференцій, а також харчоблок (кухню). Керівник служби громадського харчування складає меню, забезпечує постачання необхідних вихідних продуктів, розподіляє по ділянках обслуговуючий персонал, контролює якість готової продукції й обслуговування, дотримавшись при цьому розумного режиму економії [ 49].

Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу представлена наступним чином на рисунку 2.1.

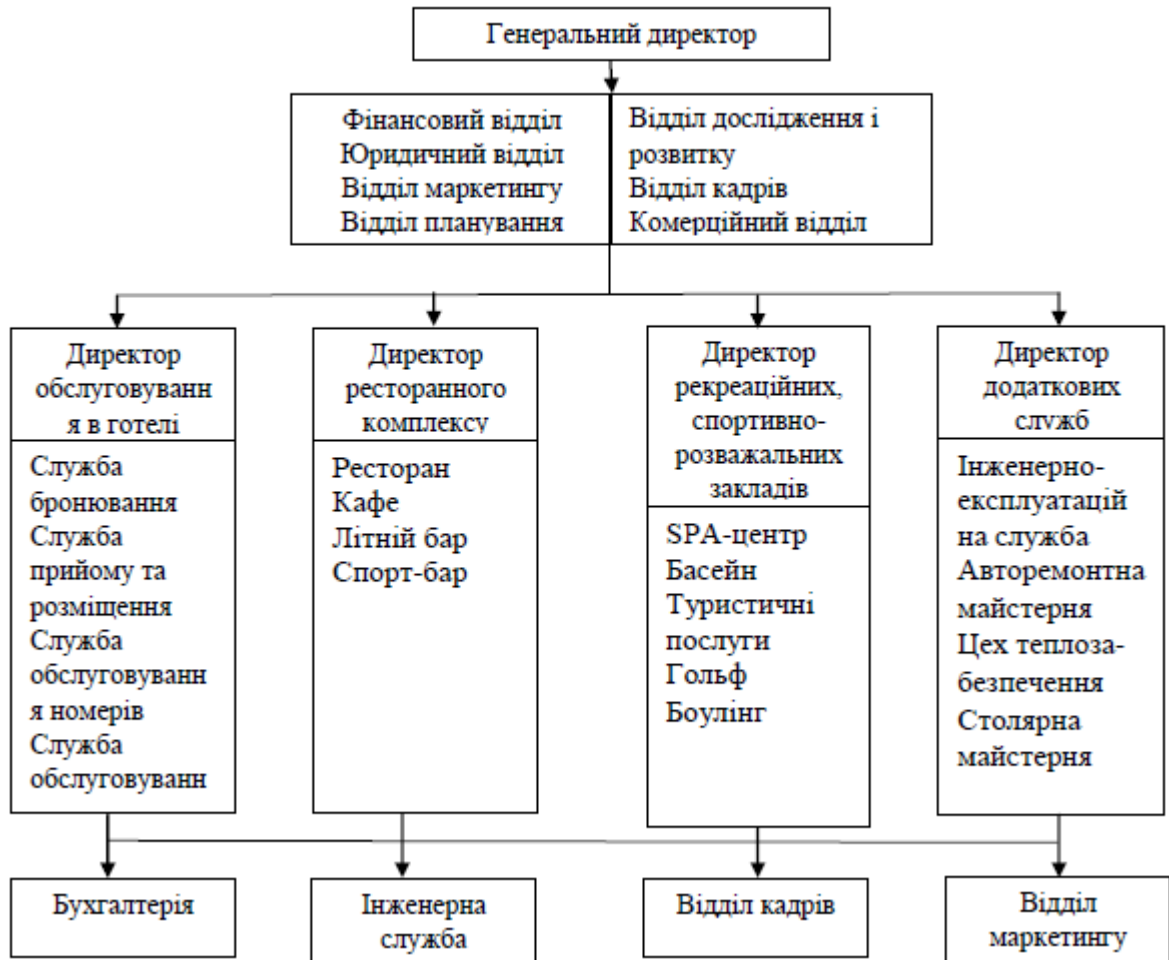


Рисунок 2.1 – Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу

*Джерело: укладено автором за [49]*

Показник «рівень завантаженості» може розраховуватися за будь-який період часу, за яким здійснюється аналіз - день, тиждень, місяць або рік. Найбільш показовим є середньорічна завантаженість, оскільки відображає розподіл завантаження протягом року, не враховуючи при цьому сезонні коливання [35, с. 23].

Середньорічна завантаженість готелю є середньоарифметичним показником, що розраховується на основі щоденної завантаженості готелю протягом усього року. Щоденна завантаженість розраховується як відсоткове відношення зайнятих (проданих) номерів до загальної кількості номерів, наявних у готелі.

Розрахунок виконується за такою формулою:

$$N_s / N * 100\%, \text{ де}$$

$O_d$  - завантаженість готелю у визначений день (Occupancy Daily),

$N_s$  - кількість зайнятих номерів за розрахунковий період (Number of Rooms Sold),

$N$  - загальна кількість номерів (Number of Rooms in the Property)

Розрахуємо завантаження готелю «Carnaval Resort & Spa» за 24 червня 2020 року, коли кількість проданих номерів становила 105 номерів:  $= 105/126 * 100\% = 83\%$ .

На основі щоденної статистики щодо завантаження готелю вираховується середньомісячне і середньорічне завантаження готелю як середньоарифметичне значення.

Розрахунок середньорічного завантаження можна представити у вигляді наступної формули:

$$O_y = \sum O_m / 12, \text{ де}$$

$O_y$  – середньорічна загрузка (Occupancy Yearly),

$O_m$  – середньомісячна загрузка (Occupancy Monthly).

За наявними даними про середньомісячної завантаженні за 2020 рік, можна розрахувати середньорічне значення.

За наведеною вище формулою розраховуємо середньорічне завантаження за 2020 рік:  $O_y = 549,50/6=91,5$  (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1 – Середньомісячне значення завантаження готельно-ресторанного «Carnaval Resort & Spa» в 2020 р.

Місяць	% загрузки готелю
Січень	59,6%
Лютий	37,7%
Березень	40,7%
Квітень	40,6%
Травень	50,6%
Червень	83 %
Липень	79,3 %
Серпень	77,7%

Місяць	% загрузки готелю
Вересень	54,6%
Жовтень	41,2%
Листопад	31,4%
Грудень	32,8%

*Джерело : укладено автором*

Таким чином, середньорічною вартістю номера за період з січня по грудень 2020 року буде значення, обчислене за формулою:

$ARy = \Sigma ARm / 12$ , - середня вартість номера за період

$ARm$  - середня вартість номера за місяць

$$ARy = 13125 / 12 = 1093,8 \text{ грн.}$$

Дохід на кожен наявний номер можна розрахувати наступним способом:

$$RevPar = O * AR, \text{ де}$$

$O$  - загрузка готелю за розрахунковий період

$AR$  - середня вартість номера за цей же період

$$RevPar = 0,91 * 1093,8 = 995,35 \text{ грн.}$$

Таблиця 2.2 – Порівняльна аналітична діяльність готелю «Carnaval Resort & Spa» та його конкурентів.

Показник	«Carnaval Resort&Spa»	«Superior»	«Сафарі»
Кількість кімнат( L)	126	45	55
Готовність надання послуг (номеродоба),n	51 460	14 250	19 135
Завантаженість (W),%	91,5	63,5	60
Середня ціна номеру (C), грн	1093,8	3700	1030
RevPar	995,35	2349	924,5
<i>Доходи</i>			
Розміщення (номери), тис.грн	5140	4250	4350
Харчування, тис.грн	1100	900	980
Інша діяльність, тис.грн	600	700	750
Разом	6840	5850	6080
<i>Витрати структур</i>			
Розміщення (номери), тис.грн	1500,4	1493,7	1284,7
Харчування, тис.грн	620,0	560,0	580,0
Інша діяльність, тис.грн	320,0	240,0	260,0
Разом	2440,4	2293,7	2124,7
Інші витрати	1500,0	1235,0	980,0
Прибуток	2899,6	2321,3	2775,3

*Джерело: укладено автором*

Завдяки аналізу діяльності готелю ми можемо скласти порівняльну характеристику і визначити наскільки конкурентоздатним є досліджувальний готель (таблиця 2.2.).

Отже, проаналізувавши діяльність готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort&Spa» та двох готелів-конкурентів ,які мають 4\*, можна зробити висновок, що найбільший прибуток отримує готель «Carnaval Resort&Spa», саме завдяки великій кількості наданих номерів та асортименту послуг, про те, все ж, потрібно запроваджувати також нові додаткові послуги для того, щоб продовжувати залишатися конкурентоздатним на ринку послуг.

## 2.2. Аналіз асортименту сервісних технологій готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa»

Готельно-ресторанний комплекс «Carnaval Resort & Spa» пропонує вищого рівня комфорт, сервіс та затишок для гостей.

У номері для гостей надано всі комфортні умови: гаряча та холодна вода, телевізор, телефон, міні-бар, комплект рушників та міні-косметики, душова кабіна ( у номерах категорії «Luxe» та «Ambassador suite» -ванна ), а також сейфи у кімнатах, починаючи від категорії «Standart покращений» і вище, всі номери обладнані безкоштовним Wi-Fi [6].

До безкоштовних послуг готельно-ресторанного комплексу належать літній та критий басейни, міні-клуб, дитячі майданчики, міні-гольф, футбольне поле та волейбольний майданчик, фітнес-кімната, а також футбольні трансляції в барі

Платними розважальними послугами є більярд, боулінг, пейнтбол, прокат велосипедів, заміські екскурсії, баня, SPA, прокат квадроциклів.

Одним з методів стратегічного плануванні використовуваних для оцінки факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є SWOT-аналіз, це оцінка сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Його суть

полягає в тому, що встановлюються показники по кожному з чотирьох характеристик цього методу: сильні сторони - слабкі сторони, можливості, загрози. Сильні сторони - все, що підприємство робить краще за інших, або що забезпечує йому перевагу над конкурентами. Слабкі сторони - те, що ставить підприємство в гірші умови у порівнянні з конкурентами.

Для отримання даних, потрібних для SWOT-аналізу, була розроблена анкета (таблиця 2.3.) ,в якій прийняли участь гості готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa».

Таблиця 2.3 – Аналіз анкети служб готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa»

Найменування служби	Відмінно	Добре	Задовільно	Вагають відповіді
1	2	3	4	5
Робота служби прийому та розміщення	25	10	2	8
Прибирання номерів	15	15	5	10
Робота підприємств харчування	28	7	5	5
Обслуговування персоналом	19	20	6	-
Місцезнаходження	15	15	10	5
Якість надаваних додаткових послуг	12	26	3	4

*Джерело: укладено автором*

В опитуванні прийняло участь 45 чоловік, з яких 20 жінок (45%) та 25 чоловіків( 55%).

Отже, проаналізувавши анкету гостей, можна скласти SWOT –аналіз, де будуть відображені всі слабкі та сильні сторони готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa»( таблиця 2.4.)

Таблиця 2.4 – SWOT- аналіз готельно-ресторанного комплексу

Сильні сторони	Можливості
Розташування в національному парку; Велика територія, що включає в себе басейни, аквапарк, спортивні та дитячі майданчики ,великий спектр розважальних програм, паркінг; Наявність провірених, постійних клієнтів	Впровадження нових додаткових послуг; Розробка системи знижок для постійних відвідувачів. Розвиток інформаційних технологій Орієнтування на більш широкий сегмент відвідувачів
Слабкі сторони	Загрози

Розташований далеко від вокзалу, аеропорту та від міста; Вартість деяких послуг дещо вище, ніж у конкурентів; Відсутність бонусної системи для персоналу	Зростаючий конкурентний тиск; Несприятлива економічна ситуація в країні; Зміна переваг туристів
--	---

*Джерело: укладено автором*

З метою більш глибокого вивчення конкурентоздатності підприємства «Carnaval Resort & Spa» був прийнятий аналіз основних конкурентів.

Аналіз основних показників діяльності конкурентів дозволяє визначити межі, в яких можливо стратегічне просування підприємства, а також є інструментом оцінки стратегічного потенціалу конкурентів.

У таблиці 2.5 наведений порівняльний аналіз основних і додаткових послуг готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa» , «Superior» та готелю «Сафарі».

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз основних та додаткових послуг

Надавані послуги	«Carnaval Resort & Spa»	«Superior»	«Сафарі»
SPA-центр	+	+	+
Конференц-зал	+	+	+
Безкоштовний Wi-Fi	+	+	+
Доставка їжі в номер	+	+	+
Спеціальне дієтичне меню ( за запитом)	-	+	+
Окреме дитяче меню	+	-	+
Дитячі ігрові майданчики	+	+	-
Дитяча кімната	-	-	+
Міні -гольф	+	+	-
Екскурсійне обслуговування	+	+	+
Тренінги	+	+	-
Паркінг	+	+	+
Трансфер з/до аеропорту(платний)	+	+	+
Пральня	+	+	+
Щоденне прибирання номерів	+	+	+
Міжміський та міжнародний зв'язок	+	+	+
Організація оренди автомобіля	-	-	+
Аквапарк	+	-	-
Прокат квадроциклів	+	-	-
Боулінг	+	+	+
Більярд	+	+	+

Надавані послуги	«Carnaval Resort & Spa»	«Superior»	«Сафарі»
Банкетний зал	-	+	+
SPA-центр	+	+	+
Конференц-зал	+	+	+
Безкоштовний Wi-Fi	+	+	+
Доставка їжі в номер	+	+	+
Спеціальне дієтичне меню ( за запитом)	-	+	+
Окреме дитяче меню	+	-	+
Дитячі ігрові майданчики	+	+	-

*Джерело: укладено автором*

Таким чином, аналіз додаткових та основних послуг показав, що готельне підприємство мають достатньо великий асортимент аналогічних послуг. Але для залучення гостей цього не достатньо, потрібно розробити та впровадити додаткові послуги, за допомогою яких готельне підприємство вийде на новий рівень готельних послуг та зможе зацікавити споживачів. Впровадження різних додаткових послуг дозволить підприємству отримати більше прибутку.

### 2.3. Аналіз основних груп споживачів готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa»

Для виявлення реальних тенденцій якості послуг та обслуговування, були задіяні важливі напрями оцінки, зокрема опитування гостей готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa» на дану тематику.

Оцінка мала на меті виявлення значимості критеріїв обслуговування. Критерії обслуговування були обрані на основі вивчення теоретичних аспектів теми, і практичного досвіду сервісу клієнтів.

На думку споживачів, найбільш важливими показниками, такими, що відображають рівень і якість обслуговування клієнтів підприємства (вагомість, гі) «Carnaval Resort & Spa» є: широта асортименту; оперативність і технологічність сервісу, культура обслуговування; і психологія обслуговування, конфліктність сервісу.

Було проведено опитування 90 гостей підприємства «Carnaval Resort & Spa». Формат опитування - роздача міні-анкет клієнтам на території готельного комплексу, відправка анкет гостям електронною поштою або через сторінки у соцмережах.

Період проведення опитування : січень – березень 2018, липень-серпень 2018 року, прийняли участь 42 % чоловіків та 58 % жінок, вік респондентів указано на рисунку 2.2. На основі рисунка можна сказати, що переважає вік 36 – 43 роки.

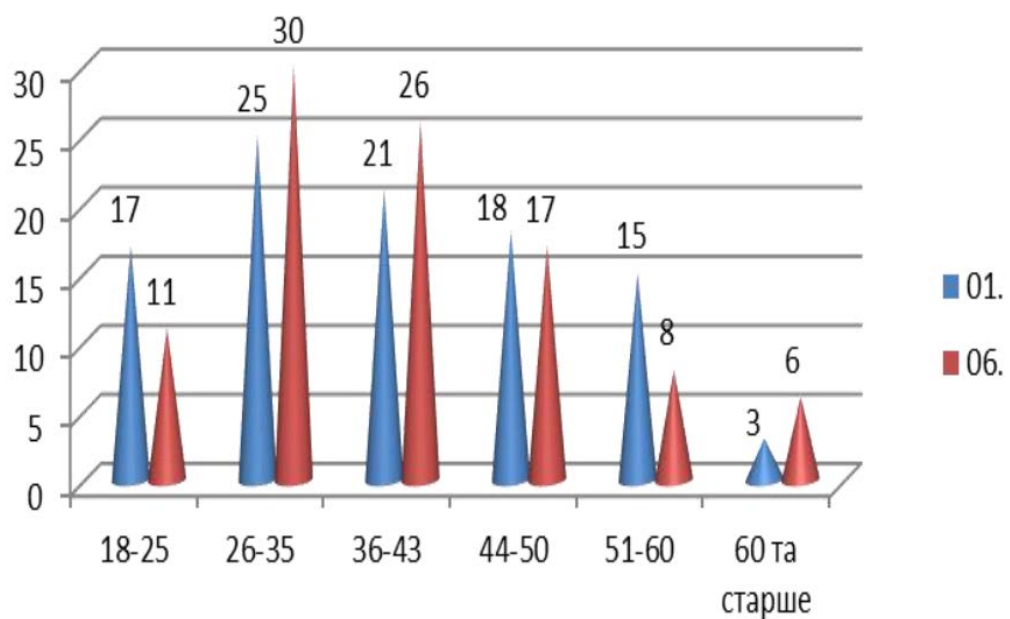


Рисунок 2.2 – Сегментування респондентів по критерію «вік», %

*Джерело : укладено автором*

На підставі рисунку 2.3. можна сказати, що серед клієнтів «Carnaval Resort & Spa» переважає сегмент 26-35 років.

На основі оцінки соціального статусу респондента ми можемо зробити висновок, що переважаючим сегментом є батьки з дітьми( рисунок 2.3.)

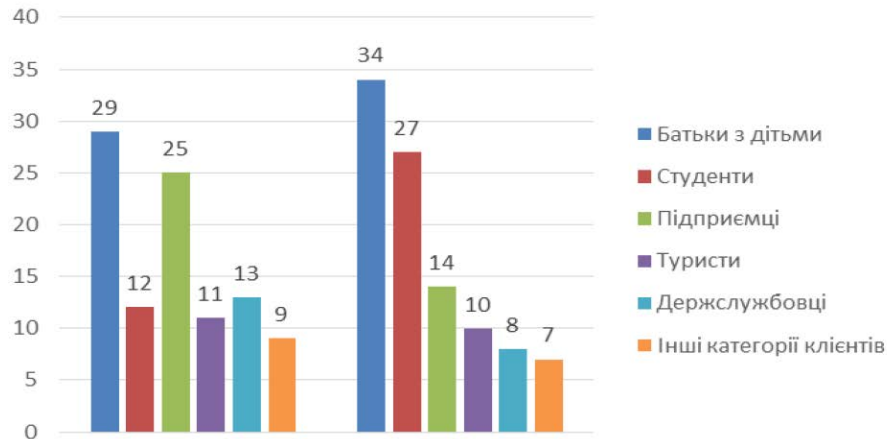


Рисунок 2.3 – Сегментування респондентів по статусу, в %.

*Джерело :укладено автором*

На рисунку 2.4. наведена структура відповідей за питанням «вибір основної причини неодноразового відвідування готелю «Carnaval Resort & Spa», за якими можна зробити висновок що для гостей найважливішим фактором є місцезнаходження та широта асортименту послуг а також якість та культура обслуговування.

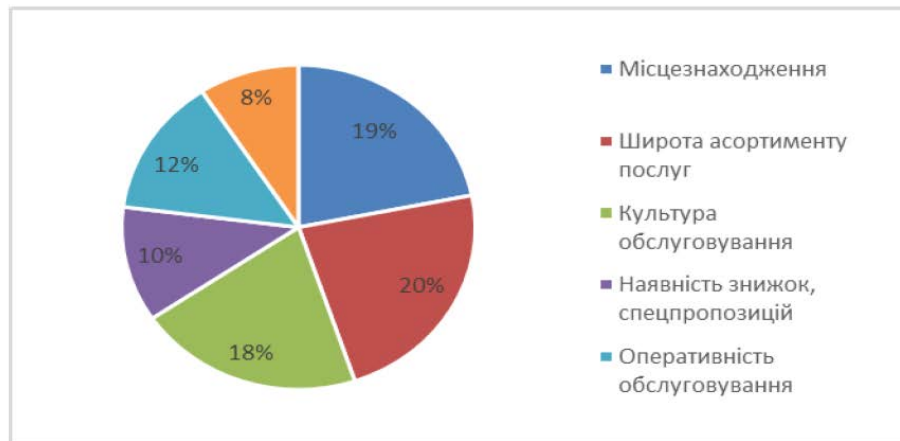


Рисунок 2.4 – Основна причина неодноразового відвідування готелю «Carnaval Resort & Spa».

*Джерело: укладено автором*

Відповіді на запитання «що Вас не влаштувало у наданні послуг та обслуговуванні готелю» наведені на рисунку 2.5.

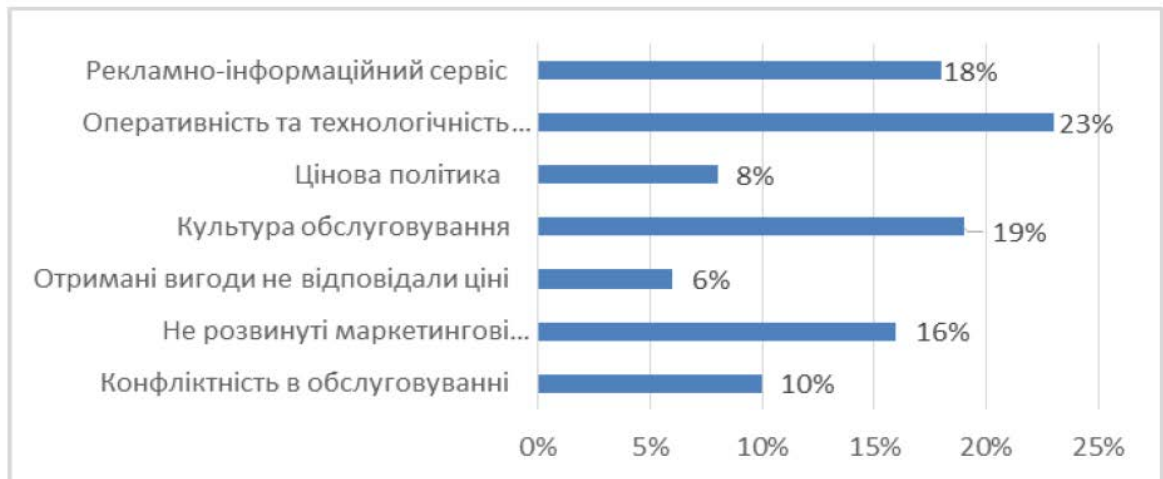


Рисунок 2.5 – Причини незадоволення респондентами готелем «Carnaval Resort & Spa», в %.

*Джерело : укладено автором*

Як видно з даних рисунку 2.6 основними проблемними аспектами обслуговування з точки зору клієнтів готелю «Carnaval Resort & Spa» є: оперативність сервісу; культура сервісу, відсутність маркетингових досліджень клієнтів; рекламно - інформаційний сервіс в Інтернеті.

За підсумками оцінки послуг та якості обслуговування клієнтами готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa» були виявлені наступні проблеми в сервісі (таблиця 2.6.).

Таблиця 2.6 – Оцінка проблем обслуговування клієнтів готелю «Carnaval Resort & Spa» за ступенем важливості.

№	Критерій обслуговування	Оцінка в балах	Коментарій	Потенційні шляхи вирішення
1	Оперативність і технологічність сервісу	5	підвищення оперативності обслуговування та покращення мобільних сервісу	оновлення комп'ютерів персоналу; впровадження системи сканування паспортів; розробка комплексного мобільного додатку на основі Android та Apple.
2	Психологія обслуговування, конфліктність сервісу	4,6	основа підвищення якості обслуговування в галузі психології	форми навчання персоналу:
4	Рекламно-інформаційний сервіс в інтернеті	3,7		- тренінговий формат: навчання в агенції

№	Критерій обслуговування	Оцінка в балах	Коментарій	Потенційні шляхи вирішення
			та комунікацій з клієнтами важливий напрямок навчання персоналу	,адаптація під специфіку готелю
4	Рекламно-інформаційний сервіс в інтернеті	3,7	підвищення охоплення аудиторії і зростання якості рекламно-інформаційного сервісу в Інтернеті	доопрацювати сайт: впровадити підрозділ "питання-відповідь", "туристські послуги"; створити і активно просувати спільноти комплексу в соціальних мережах; співпрацювати з великим числом інфо – та пошукових

*Джерело: [13-16]*

Провівши аналіз асортименту послуг готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa» слід виділити основні стратегічні напрями, підприємства для збільшення кількості клієнтів і підтримки вигідної позиції організації на ринку готельного бізнесу:

- залучення споживачів за допомогою збільшення асортименту додаткових послуг, зокрема номери для тварин та дитяча ігрова кімната з послугами аніматорів.

- залучення споживачів з допомогою проведення якісної рекламної та маркетингової політики (для менших фінансових витрат можна активно і регулярно застосовувати інтернет-рекламу);

- пошук інвесторів та інших фінансових джерел для організації додаткових послуг та впровадження їх на ринок.

- створення програм лояльності для постійних гостей.

### РОЗДІЛ 3

#### РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «CARNAVAL RESORT & SPA»

### 3.1 Напрями оптимізації впровадження асортименту сервісних технологій

Для всебічного дослідження оптимальності асортименту, необхідно розглядати його в двох напрямках: з точки зору споживача, та з точки зору виробника. Споживач може вважати асортимент оптимальним, якщо продукція підприємства: забезпечує корисний ефект від використання; повністю відповідає його вимогам; забезпечує задоволення потреб [13, с. 306].

Готель зможе визначити асортимент своєї продукції як оптимальний за таких умов: забезпечення оптимальних витрат ресурсів; забезпечення підвищення ефективності виробництва; економічна доцільність випуску продукції тощо. Враховуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що оптимальний асортимент, як для споживача, так і для виробника повинен задовольняти мінливі потреби споживача з максимально корисним ефектом та забезпечувати при цьому економічну доцільність виробництва продукції [50].

Дослідження, які були проведені, вказують, на те, що на даний момент готель «Carnaval Resort & Spa» має достатньо велику кількість конкурентів. Для того щоб підвищити свою конкурентоспроможність готелю виникає необхідність впровадження нових додаткових послуг. Для залучення більшої кількості гостей потрібно провести оптимізацію асортименту сервісних послуг шляхом розширення їх спектру та вдосконалення рекламно-інформаційного сервісу.

Провівши SWOT-аналіз надання додаткових послуг готелю «Carnaval Resort & Spa» та його конкурентів, прийдемо до висновку, що у готельно-ресторанному комплексі відсутня дитяча ігрова кімната, що суттєво погіршує перебування батьків з дітьми взимку. Також, дослідження, що проводяться серед власників домашніх тварин, показують, що майже половина респондентів відчувають себе винуватими, залишаючи вдома своїх улюбленців під час подорожі. Багато гостей привозять з поїздки окремий подарунок для

своєї собаки або кішки, оскільки впевнені, що тварини вкрай погано витримують розлуку з господарями. Саме через це останнім часом багато людей все частіше і частіше беруть своїх вихованців із собою в дорогу, як правило, при виїзді на літній відпочинок, на досить тривалий термін. Тому запропоновано відвести спеціальні номери для гостей з тваринами.

Мода на карликових песиків, які стали важливим аксесуаром у столичних модниць, ще більше підсилює цю тенденцію. Вони часто розглядають поїздку як можливість продемонструвати багатство гардеробів, тому такий важливий елемент, як карликовий пінчер просто зобов'язаний бути у наявності при виїзді на курорт. Хоч би якою була мотивація господарів, але факт очевидний - все більша кількість клієнтів хотіло б проводити відпочинок разом зі своїми собаками або кішками. Хоча теоретично можна припустити, що постоялець приїде і з екзотичною твариною, наприклад, папугою [51, с. 270].

У своїй роботі готельні підприємства керуються нормативно-правовим документом, який регулює питання взаємовідносин готелю і клієнта «Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг». В даному документі прямої заборони для розміщення тварин немає, але немає також і параграфа про обов'язок готелю приймати гостей з тваринами.

При цьому служба прийому та розміщення знайомить гостя з умовами та вимогами, які ставить готель в даному випадку:

- тварина може перебувати без повідка тільки в межах житлового номеру, у якому проживають його господарі;
- забороняється вільне пересування тварин без повідка у громадських зонах - холах і коридорах готелю;
- забороняється приводити й приносити тварин в ресторан, бар;
- забороняється годувати тварин, використовуючи посуд готелю.

Персонал номерного фонду зобов'язаний більш ретельно стежити за санітарним станом номерів, в яких знаходяться тварини, і виконувати

прибирання номера упродовж усього часу проживання гостей із собакою по особливій технології:

- піддавати ретельній чистці і дезінфекції водонепроникних поли ванних кімнат;
- приділяти особливу увагу чистці і видалення плям з килимів і меблів;
- проводити додаткове прибирання пилососом, щоб видалити собачу шерсть;
- весь посуд і скло необхідно обробити дезінфікуючим розчином, так як звичайна ручна мийка посуду не достатня для видалення бактерій, які могли бути залишені твариною.

При заселенні в готель з домашніми тваринами, гість зобов'язаний ознайомитися з умовами та вимогами, які надаються господареві вихованця і поставити підпис, що підтверджує згоду з даних правил.

Власник повинен при бронюванні повідомити яку тварина прибуде разом з гостем. Для заселення в готель також необхідний ветеринарний паспорт вихованця і наявність всіх щеплень.

Також , для того щоб домашнім улюбленцям було комфортно, готель може запропонувати ряд додаткових послуг, а саме: послуги гримера, стрижка, купання, спеціальні ветеринарні процедури ,спортивні заняття та вигул.

### 3.2 Проєкт заходів з вдосконалення асортименту сервісних технологій

Для того, щоб оптимізувати асортимент додаткових послуг готель повинен врахувати всі можливості, витрати та ризики впровадження даної послуги.

Додаткова послуга «номер для тварин». Для впровадження та оптимального функціонування даної послуги готель може запропонувати гостям 3 номери типу «Double» для розміщення з тваринами. Раціональним буде надати ці номери саме у котеджі, а не в головному корпусі , щоб тварина не заважала іншим гостям. Доплата за тварину буде становити 500 грн за весь

період перебування, враховуючи поточну ціну за номер, затрати на чистячі засоби, закупку ковриків для тварини та доплата прибиральниці за прибирання. Гостям з тваринами при заселенні буде діяти знижка 10%. Мінімальний період проживання з твариною в готелі коливається від трьох до п'яти діб.

Щоб запобігти непорозумінням та зробити відпочинок комфортним, персоналом готелю розроблено деякі правила проживання з тваринами:

- домашніми тваринами в готелі визнаються лише собаки і кішки дрібних і середніх порід. Готель залишає за собою право визначати, чи можливо проживання даного домашньої тварини в номері.

- в готелі дозволено проживання людей з обмеженими можливостями та обслуговуючими їх потреби домашніми тваринами (собаки поводитирі або інші тварини).

- дозволено знаходження на території готелю тварин спеціальних міліцейських підрозділів.

- при поселенні в готель з домашніми тваринами, гість зобов'язаний ознайомитися з «Правилами проживання гостей із домашніми тваринами» і поставити підпис, що підтверджує згоду з даних правил.

- гості, які прибули на відпочинок в готель з домашніми тваринами повинні мати довідку від ветеринарного лікаря з відміткою про всі щеплення.

- гість зобов'язаний привезти з собою спеціальний килимок або спеціальну клітку для домашньої тварини.

- гість повинен вигулювати собак середніх і великих розмірів тільки в намордниках.

- вигул домашніх тварин на території дитячого майданчика і на газонах - строго заборонений.

- для годування домашніх тварин гість зобов'язаний привезти з собою спеціальний посуд.

- для туалету кішок гість повинен привезти з собою спеціальний лоток.

- за відсутності спеціальної клітки для домашньої тварини, забороняється залишати домашніх тварин без нагляду господарів у номері готелю, холі корпусу, на території готелю.

- забороняється мити домашніх тварин в душових кабінах номери, використовувати рушники, простирадла і інші постільні принадлежности, що належать готелю.

- гість зобов'язаний забезпечити відсутність домашньої тварини під час прибирання номера співробітниками готелю або проведення ремонтних робіт в номері.

- готель залишає за собою право розірвати угоду з гостем, які проживають з домашніми тваринами: у разі порушення правил проживання, у разі агресивного, неадекватного, галасливого поведінки домашньої тварини.

Отже, можна побачити, що це дійсно вигідна послуга для постояльців.

Таким чином, за допомогою введення пропонованих додаткових послуг готель «Carnaval Resort & Spa» підвищить свою конкурентоспроможність. Так як в даний час для туристського ринку характерний процес жорсткої конкуренції боротьби за туристів.

В готельній індустрії спостерігається конкуренція серед готельних підприємств, але величезна увага приділяється взаємовідношенню підприємств і споживачів, так як високий рівень сервісу призводить до збільшення кількості відвідувачів. Впровадження подібних додаткових послуг, дозволить залучити більшу кількість гостей та знайти свою цільову аудиторію готельні підприємства .

Додаткова послуга «дитяча кімната».

В сучасному світі велику актуальність мають подорожі всією сім'єю в різні країни і міста, адже це дозволяє відчувати членам сім'ї згуртованість, організувати спільний незабутній відпочинок. В процесі сімейного відпочинку батьки відкривають дитині нові місця, допомагають пізнати світ.

Але, відпочиваючи з маленькими дітьми, батькам дуже важко залишати час для відпочинку собі, адже діти вимагають постійної уваги і контролю. І тут

в багатьох засобах розміщення постає проблема браку дитячих ігрових зон, кімнат, де батьки могли б спокійно залишити своє чадо на деякий час і зайнятися своїми справами і відпочинком.

При організації такої додаткової послуги необхідно врахувати той факт, що організації необхідні фінансові кошти для реалізації даного проекту, закупівлі обладнання, інших матеріалів. Також необхідно розробити рекламу для залучення клієнтів і врахувати такі аспекти, як ремонт, шум у приміщенні, що може заважати основної діяльності готелю.

Для надання такої додаткової послуги, як дитяча ігрова кімната, необхідно детально вивчити такі документи:

- «Рекомендації по знаходженню дітей в дитячих ігрових кімнатах»;
- «Закон про захист прав споживачів»;
- «Технічний регламент щодо безпеки будівель і споруд».

Проект потрібно зробити оригінальним і привабливим для дітей та їх батьків. Якщо все організувати вірно, то кількість споживачів може збільшитися на 40 - 50%.

На сьогоднішній день найбільш вигідним елементом дитячої ігрової кімнати є лабіринт.

Ігрової лабіринт є популярним атракціоном для дітей, тому він просто необхідний для ігрової зони готелю. Ігрові комплекси та лабіринти є найбільш затребуваними серед дітей розвагами, адже вони поєднують в собі відразу кілька ігрових зон і займають дитини на довгий час. В такому ігровому лабіринті є сходи, гірки, батут, сухий басейн з кульками, перешкоди і багато іншого. Все застраховане міцною сіткою, яка при потребі здатна витримати і дорослої людини, тому всі заходи безпеки в такому комплексі для ігор дотримані [54].

Звичайно, серед рухомих дітей знайдуться і ті, які хочуть посидіти і помалювати, зібрати пазли або конструктор, пограти в настільні ігри. Тому в дитячій ігровій кімнаті необхідно врахувати і тихий куточок для творчості та саморозвитку дітей.

У такій дитячій ігровій кімнаті можна організувати дитячі дні народження, конкурси, ігри, запрошувати аніматорів і клоунів, влаштовувати ляльковий театр, проводити майстер-класи, заняття та багато іншого.

При правильному плануванні такої дитячої зони, кімната вийде якісною і стане магнітом для відвідувачів, який буде приносити готелі чималий дохід. Дитяча ігрова кімната буде величезним конкурентною перевагою для готельного комплексу «Carnaval Resort & Spa».

Дана кімната буде називатися «Baby Room» і перебувати на 1 поверсі готелю. Для її створення готель має спеціальне приміщення, в якому і буде проектуватися майбутня дитяча ігрова зона.

Площа зони, що проектується буде становити 70 м<sup>2</sup>.

При облаштуванні кімнати і її ремонті необхідно використовувати екологічні матеріали для оздоблення.

Стіни будуть менш рівні і гладкі, пофарбовані спеціальними фарбами для дитячих кімнат. Таке покриття легко піддається вологим і сухим прибиранням, що дуже важливо.

Підлога в дитячій кімнаті буде з килимового покриття, так як він має бути м'який, пом'якшувати всілякі удари, біг, перекидання і так далі.

Дитяча ігрова кімната - місце, де головним героєм є дитина і всі у цій кімнаті має бути для нього. Кожен предмет і деталь повинні бути абсолютно нешкідливі і безпечні. Це головне, від чого потрібно відштовхуватися при проектуванні даного приміщення.

Дитяча ігрова кімната працюватиме щодня з 9:00 до 21:00 і розрахована на дітей від 2 до 10 років.

Батьки обов'язково повинні заповнити анкету, в якій потрібно вказати ім'я та прізвище, контактний телефон, ім'я і вік дитини, її особливості та уподобання.

Оплата здійснюється за стійкою прийому і реєстрації через адміністратора. Вартість відвідування дитячої ігрової кімнати погодинна: одна година - у будні 40 гривень, у вихідні та святкові дні - 60 гривень.

Вимоги і правила щодо відвідин кімнати будуть вивішені на вході в кімнату та включають наступне:

- приводити дитину й забирати повинен один і той же чоловік;
- якщо дитині немає 2-х років, він допускається тільки в супроводі дорослого;
- до кімнати заборонено проносити їжу та напої;
- діти з інфекційними та іншими хворобами, які можуть заподіяти шкоди іншим людям, у кімнату не допускаються;
- максимальний час перебування дитини в кімнаті - 4 години;
- при необхідності персонал дитячої ігрової кімнати вправі надати першу медичну допомогу дитині.

Інтер'єр кімнати буде в яскравих барвистих тонах із зображеннями казкових героїв для створення гарного настрою.

Дитяча ігрова кімната зможе вмістити в себе одночасно 30 осіб, при такій кількості дітей буде потрібно, як мінімум, 2 кваліфікованих вихователя, а у дні, коли буде велика завантаженість, знадобиться помічник.

Для постійних відвідувачів буде передбачена система знижок, яка буде діяти в розмірі 10%. З метою збільшення попиту на дану послугу планується організація всіляких святкових дитячих заходів, творчих занять, конкурсів, майстер-класів.

Програма розваг буде періодично змінюватися і оновлюватися. Буденні дні будуть тематичними, і на деякі визначені дні тижня складається розважальна програма ( таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1 – Розважальна програма для дітей у дитячій ігровій кімнаті «Baby Room»

День тижня	Час	Захід
Понеділок	12:00	Майстер-клас ліпки з пластиліну
	16:00	Майстер-клас з малювання на футболках
Вівторок	15:00	Ляльковий театр
Середа	13:00	Спортивні конкурси
Четвер	14:00	Шоколадний майстер-клас
П'ятниця	17:00	Майстер-клас з розпису пряників
	19:00	«Смачний стіл»
	21:00	Дитяча дискотека

Субота	18:00	Анімаційне шоу
	20:00	Шоу мильних бульбашок
Неділя	12:00	Майстер-клас по виготовленню іграшок
	17:00	Конкурс талантів

*Джерело : укладено автором*

Тематика майстер-класів буде періодично змінюватися. Це будуть кулінарні, творчі, професійні майстер-класи. Для загального розвитку дітей будуть творчі заняття з дизайну, шиття, ліплення, малювання і багато іншого.

Кімната «Baby Room» буде розділена на 2 зони: для активних ігор, а також зона для творчості, саморозвитку. Так як тут планується організація всіляких дитячих заходів, то необхідна музична апаратура та інше обладнання (таблиця 3.2 )

Таблиця 3.2 – Обладнання для дитячої ігрової кімнати «Baby Room»

Обладнання для дитячої кімнати, грн.			
Найменування	Кількість	Вартість за 1 штуку	Загальна сума
Лабіринт	1	6000	6000
Карусель «Пальма»	1	36 000	36000
Надувні батути	1	9000	9000
Столи	3	450	1350
Стільці	20	150	3000
Диван	1	1500	1500
Крісла	4	200	800
Настільні ігри	7	75	525
Набори для творчості	7	90	630
Іграшки	10	90	900
Стелаж для іграшок	1	600	600
Шкаф для особистих речей	1	1300	1300
Разом			53 505

*Джерело : укладено автором*

При розробці проекту розвитку дитячої ігрової кімнати існують деякі ризики:

- велика відповідальність за кожну дитину з боку організації;
- конкуренція - потрібно стежити за нововведеннями конкурентів і бути унікальними і неповторними у своїй справі.

Слід зазначити, що часто можна побачити в готелях та їх ресторанах, як діти, граючи в якусь активну гру, бігають по приміщенню, коридорам і

створюють шум. Тож, аби енергію дітей направити у правильне русло, а батькам дати можливість відпочити, готельно-ресторанному комплексу «Carnaval Resort & Spa» необхідна реалізація проекту розвитку дитячої ігрової кімнати «Baby Room», в якій діти не нудьгували і при цьому були б під наглядом кваліфікованого персоналу. Грамотний підхід і вірна тактика при організації даного проекту допоможуть готелю в разі збільшити свій прибуток і престиж серед туристів і жителів міста.

### 3.3 Рекламно-інформаційні заходи просування нових сервісних технологій

Розгляд інноваційних процесів як фактора динамізації сервісної діяльності дозволяє перейти до аналізу ефективності цієї діяльності в зв'язку з обліком і використанням знань про життєвий цикл послуги, сервісного продукту.

Життєвий цикл сервісного продукту або послуги означає часовий період (від кількох місяців до року і більше), який включає в себе етап первісного обґрунтування ідеї про нововведення, потім її розробку, впровадження та виробництво самого сервісного продукту або послуги аж до того моменту, коли продукт перестає користуватися попитом і зникає. Різні послуги та сервісні продукти мають різну тривалість життєвого циклу, яка визначається багатьма передумовами і причинами [49, с. 270].

У процесі функціонування конкретної послуги зазвичай виділяють 5 фаз її життєвого циклу( таблиця 3.3.):

- перший етап: створення, розробка і планування виробництва сервісного продукту або послуги. У цей період, природно, немає виробництва, що обумовлює і відсутність прибутків.

- друга фаза пов'язана з впровадженням послуги на ринку. При цьому може не тільки бути відсутнім прибуток, але впровадження зажадає значних витрат, які дуже в незначній частині покриваються початковими доходами.

- на третій фазі зростають обсяги реалізації послуги, що дозволяє подолати точку безбитковості і перейти до постійного підвищення доходів і до отримання максимального прибутку.

- четверта фаза продажів насичує ринок даною послугою або продуктів, що знижує граничні обсяги продажів і зменшує прибуток.

- на п'ятій фазі йде скорочення реалізації послуг і падіння прибутку. Це вимагає від колективу або вдосконалити колишню послугу, або освоювати новий різновид сервісного продукту.

Таблиця 3.3 – Структура товарних груп у розділі стадій життєвого циклу послуги.

Товарна група	Стадія життєвого циклу	Роль товару в оптимізаційній діяльності
1.Основна	У стадії зростання	Приносять підприємству основний прибуток
2.Підтримуюча	У стадії зрілості	Стабілізують виторг від продажів
3.Стратегічна	У стадії впровадження	Забезпечують майбутній прибуток підприємства
4.Тактична	У стадії зрілості	Стимулюють продажі основних товарних груп
5.Розроблювальна	У стадії підготовки	Нові послуги, які готуються до виходу на ринок
6.Майбутня	У стадії спаду	Викликають необхідність розробки й виведення на ринок

*Джерело: укладено автором за [52].*

Важливим виявляється вміння суб'єкта сервісної активності продовжити життєвий цикл послуги за рахунок продуманої зміни ринкової тактики, що пов'язано з менеджментом, поглибленим маркетингом, активною роботою всього персоналу підприємства. В цьому випадку вслід за третьою фазою настане спеціально організований етап просування товару, потім фаза продовженої зрілості. На певних фазах життєвого циклу продукту приросту прибутку можна домогтися різними способами: через підвищення (або через зниження) ціни, через зниження собівартості послуги, за рахунок розширення ринку збуту, прийняття конструктивних управлінських рішень .

Оцінка ефективності заходів щодо просування є одним з найбільш складних завдань в управлінні просуванням продукції, оскільки всі існуючі на сьогоднішній день методи оцінки ефективності далекі від досконалості.

На першій стадії запровадження нової послуги важливою є її інформаційно-рекламна підтримка.

SEO- аналіз сайту готелю показав, що на ньому рідко оновлюється інформація про послуги, внаслідок чого гості можуть отримати некоректну інформацію. Сайт готелю періодично не завантажується, або завантажується занадто довго, головна сторінка недостатньо інформативна, а сайт потребує доопрацювання і постійного оновлення.

Соціальні мережі - це ефективні способи просування для готельних мереж. Робота в соціальних мережах повинна гармонійно відображати роботу готелю. Ідеї, акції, спеціальні пропозиції, опитування, статті, фотографії та відео - все це має передавати дух готелю. Будь-який користувач соціальних мереж - потенційний клієнт готелю, і дуже важливо, щоб готель виправдовував його очікування, сформовані після відвідування сторінки.

Готелю «Carnaval Resort & Spa» варто врахувати такі основні моменти, як:

- взаємодія сайту готелю і акаунтів у соціальних мережах.
- взаємодія персоналу готелю з користувачами соціальних мереж-співробітники готелю, які здійснюють контакт з гостями готелю, повинні бути в курсі всіх акцій і пропозицій, що проходять в Інтернеті.
- відгуки в соціальних мережах - дуже важливо відслідковувати і відповідати на будь-які відгуки, коментарі у соціальних мережах;
- яскравість і індивідуальність- сторінки, акаунти, акції повинні бути помітними, але при цьому зрозумілими;
- важливість залучення аудиторії акціями, знижками, подарунками.

Для того ,щоб розширити клієнтську базу, залучити в готель нові категорії гостей (молодь, туристів) рекомендується використовувати такі програми як Instagram, Facebook, Twitter, Telegram. Головною перевагою є те,

що такий вид інновацій абсолютно безкоштовний і не вимагає великих тимчасових вкладень .

В якості реклами нових додаткових послуг готельного комплексу «Carnaval Resort & Spa» такі як ,дитяча ігрова кімната та номери для тварин, будуть застосовані такі елементи комплексу маркетингових комунікацій:

- великий барвистий банер на фасаді готельного комплексу;
- афіші на території всього готелю і інформація на стійці прийому і розміщення;
- активна і регулярна інтернет-реклама.

Отже, ефективна діяльність готельно-ресторанного бізнесу багато в чому залежить від застосованих PR-технологій та реклами. Наявність сильних сторін в готелі, а також величезних можливостей розвитку готелю дають посилення на можливість готелю конкурувати на сучасному ринку. Підвищення лояльності споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта, і без використання всіляких сучасних технологій просування. Для цього необхідно:

- розробка і проведення анкетування гостей;
- оновлення web-сайту для найкращого способу отримання зворотного зв'язку, і підвищення інформативності споживача про послуги готелю, знижки та акції.
- проведення спеціального заходу на сайті готелю
- проведення моніторингу, для створення найбільш комфортного перебування гостей у місті.

Все це є ефективними інструментами комунікації і способами підвищення популярності готелю. Якщо застосовувати ефективні PR-технології для готелю та ресторану, це дозволить конкурувати на ринку готельних послуг.



## ВИСНОВОК

Сервісні технології є запорукою конкурентоспроможності готелю на ринку гостинності. Для успішної організації додаткових сервісних технологій на базі готелю необхідно окрім потреб споживачів і пропозиції конкурентів, враховувати власні ресурси, на основі яких працює підприємство. Досягти високого рівня конкурентоспроможності можна при дотриманні принципів ефективного управління, оригінальному підході до роботи та оптимізації асортименту сервісних послуг, які задовольняють потреби споживачів різних категорій.

В ході дослідження визначено теоретичні аспекти формування асортименту сервісних послуг, виявлено фактори та методи оцінки асортиментної політики готельно-ресторанного комплексу.

У кваліфікаційній роботі була досліджена діяльність готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa». Автором проведено аналіз асортиментної політики закладу та його сервісних послуг.

Для аналізу конкурентоспроможності готелю показники його діяльності були порівняні з показниками готелів-конкурентів, на основі чого були визначені слабкі та сильні сторони «Carnaval Resort & Spa».

Для підвищення конкурентоздатності готельно-ресторанного комплексу «Carnaval Resort & Spa», автором розроблено заходи оптимізації та впровадження асортименту сервісних послуг. Було запропоновано виділити окремі номери для проживання гостей з тваринами. Також було виявлено що у готельному комплексі наявні дитячі ігрові майданчики, але немає ігрової кімнати. Для того, щоб зробити відпочинок з дітьми комфортнішим, запропоновано відкриття дитячої ігрової кімнати «Baby Room» та запропоновані варіанти розважальної програми: конкурси, спортивні змагання, майстер-класи для дітей. На думку автора, розроблені заходи дозволять оптимізувати асортимент сервісних послуг готельно-ресторанного

комплексу «Carnaval Resort & Spa» та підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова, 2002. – 358 с.
2. Апонін В. В. Організація і технологія надання послуг // В. В. Апонін, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. –311 с.
3. Берсуцький А. Я. Механізм управління людським капіталом на основі мотивації стратегічної готовності / А. Я. Берсуцький, О. О. Каменська // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки, 2013. – № 3. – с.11–16.
4. Бізнес-планування : навчальний посібник / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – Київ : Знання, 2013. – 173 с.
5. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. – Випуск 1. – С. 331–338.
6. Всі готелі України [Електронний ресурс] : [веб-сайт про українські готелі] – Режим доступу : [http://www.ukraina.turmir.com/ua\\_cat\\_39.html](http://www.ukraina.turmir.com/ua_cat_39.html). – Станом на 10.05.2025. – Назва з екрану.
7. Готель «Carnaval Resort & Spa» [Електронний ресурс] // Carnaval Resort & Spa : [веб-сайт готелю]. – Режим доступу : <https://carnaval-hotel.com.ua/ru/>.- Станом на 23.05.2025. – Назва з екрану.
8. Грабовенська С. П. Напрями підвищення конкурентоспроможності України в туристичній сфері / С. П. Грабовенська // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 22. – С. 83–88.
9. Гузенко Г. М. Інноваційний потенціал національної економіки та роль держави у його відтворенні в Україні / Г. М. Гузенко, В. В. Бабак. – 2009. – № 11 - С. 31 – 32.

10. Давидова О. Індустрія гостинності у контексті проведення Євро-2012 / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – Вип. 121-122. – С. 44 - 48.

11. Додаткові послуги в готелі [Електронний ресурс] // Академія праці, соціальних відносин і туризму : [веб-сайт ВНЗ]. - Режим доступу : <http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/d9/2f/d92f4c618de83576300326b1b4653ccc5247215a>. – Станом на 12.05.25.- Назва з екрану.

12. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

13. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки: навчальний посібник / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. Н. Меркулов. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

14. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг / А. С. Капліна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі : Економіка, організація і управління підприємством. – 2016. – №1 (38). – С. 168 -173.

15. Клапчук В. М. Управління якістю продукції і послуг у готельно-ресторанному господарстві : навчально-методичний посібник / В. М. Клапчук, Л. Й. Білоус. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 190 с.

16. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник / Г. Я. Круль. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.

17. Лабскір В. М. Туристичні об'єкти України: Навчальний посібник / В. М. Лабскір, А. Г. Любієв, О. В. Юшко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2002. — 175 с

18. Ладиженська Р. С. Технологія обслуговування в готелях і туркомплексах / Р. С. Ладиженська. – Харків : ХНАМГ, 2010. – 254 с.

19. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : Навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

20. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : Навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

21. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету, 2014. - №5. - Т.2. - С.43 – 47.

22. Мендела І. Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І. Я. Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Випуск 9 – С. 125 – 129.

23. Михайлова О. П., Брінь П. В. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні / О. П. Михайлова, П. В. Брінь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства, 2012. - №58 (964). – С. 101 – 106.

24. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 11. – С. 194 - 197.

25. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: навчальний посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Київ : Видавництво Європейського університету - 2005. – 324 с.

26. Мунін Г. Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навчальний посібник / Г. Б. Мунін, В.П. Дишлевий, З. І. Тимошенко. – Київ : Видавництво Європейського університету, 2007. – 246 с.

27. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник. / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Є. В. Самарцев. – Київ : Ліра, 2012. – 520 с.

28. Мунін Г. Б. , Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов. – Київ : Кондор видавництво, 2014. -346 с.

29. Триняк М. В.. Інноваційні сервісні технології як засіб підвищення якості готельного обслуговування: розробка практичних рекомендацій / М. В.

Триняк // III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025. – 226 с. – С. 103-105.

30. Організація готельного господарства та туристичної діяльності. Види сервісних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/Ye0VxPAgm3I/27.html>. – Станом на 10.05.2025.- Назва з екрану.

31. Організація надання основних і додаткових послуг [ Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://buklib.net/books/26893/>. – Станом на 16.05.2025.- Назва з екрану.

32. Особливості конкурентної боротьби в індустрії гостинності щодо якості готельних послуг [ Електронний ресурс] // Туристична бібліотека : [сайт інтернет-бібліотеки]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bursa.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bursa.htm). – Станом на 21.05.2025. – Назва з екрану.

33. Особливості оцінки якості послуг [Електронний ресурс ] // Студентська бібліотека : [сайт навчальної інтернет-бібліотеки] – Режим доступу : [https://stud.com.ua/8368/marketing/sutnist\\_poslugi](https://stud.com.ua/8368/marketing/sutnist_poslugi). – Станом на 15.05.2025. – Назва з екрану.

34. Паламарчук О. М. Сутність та формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / О. М. Паламарчук // Економічний вісник університету ПХДПУ, 2011. – № 17.– С. 23–31.

35. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю [Електронний ресурс] // Старт реклама : [сайт рекламного агенства]. – Режим доступу : <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>. – Станом на 20.05.2025. – Назва з екрану.

36. Пуцентейло П. Р. Економіка й організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс] / П. Р. Пуцентейло. – Режим доступу :

[http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm).- Станом на 11.05.2025.- Назва з екрану.

37. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах / під ред. М. І. Пересічного. – Київ : КНТЕУ, 2014. -208 с.

38. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев. – Київ : Кондор, 2010. – 408 с.

39. Розметова О. Г. Організація готельного господарства : підручник / О. Г. Розметова, Т. Л. Мостенська, Т. В. Влодарчик. – Кам'янець-Подільський : Абетка, 2014. – 432 с.

40. Романенко О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №1. – С. 490-494.

41. Рябенька М. О. Концептуальні підходи до оцінки ефективності інновацій у сфері гостинності / М. О. Рябенька // Кримський економічний вісник. – 2013 – Випуск №6(7). – 317 с.

42. Системи якості. ДСТУ КО 9000:2015 Національний стандарт України. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. Видання офіційне [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>. – Станом на 12.05.2025.- Назва з екрану.

43. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л. В. Страшинська. – Київ : НУХТ, 2011. - 89 с.

44. Сутність і специфіка готельних послуг. Основи економіки готельного та ресторанного господарства [Електронний ресурс] // Buklib : [веб-сайт інтернет-бібліотеки] – Режим доступу : <https://buklib.net/books/26874/>.- Станом на 10.05.2025. – Назва з екрану.

45. Сучасний стан та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] // Туристична бібліотека : [сайт інтернет-

бібліотеки].– Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zhulkovska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zhulkovska.htm). – Станом на 21.05.2025. – Назва з екрану.

46. Тимошенко З. І. Маркетинг турпродукту. Підручник / З. І. Тимошенко. – Київ : Кондор, 2009. - 394 с.

47. Типи організаційних структур управління в готелях [Електронний ресурс] // Туристична бібліотека : [сайт інтернет-бібліотеки]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/roglev02-2.htm](http://tourlib.net/books_ukr/roglev02-2.htm). - Станом на 21.05.2025.- Назва з екрану.

48. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т.2. – С. 269-272.

49. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства / О. М. Шаповалова, С. С. Козьякова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 17. - С. 70-74.

50. ProHotelia. Гостиничный бизнес [Електронний ресурс] : [сайт інтернет-журналу, який містить статті, аналітичні огляди і актуальні новини в сфері готельного бізнесу]. – Режим доступу: <http://www.prohotelia.com.ua>. – Станом на 25. 05. 2025. – Назва з екрану.

## ДОДАТКИ

**ДОДАТОК А**  
**КАРТА ТЕРИТОРІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ**  
**«CARNAVAL RESORT & SPA»**



Рисунок А.1. – Загальна карта території готельно-ресторанного комплексу  
 «Carnaval Resort & Spa»



Рисунок А.2 – Номер категорії «Double» розташований в котеджі та  
 виділений для гостей з тваринами

*Джерело:[13]*

**ДОДАТОК Б**

## АНКЕТА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ

Таблиця Б.1 – Анкети оцінки якості обслуговування в готелі

№	Критерії оцінки	Загальна оцінка (від 0 до 100) балів	Відмітка
1	Кількість зірок (якщо такі є).		
2	Обстановка і наявність додаткових зручностей в номерах.		
2.1	Наявність телевізора		
2.2	кондиціонера		
2.3	фену		
2.4	мінібару		
2.5	халатів		
2.6	якість підключення Wi-Fi		
3	Рівень обслуговування в номерах готелю.		
3.1	Як часто проводиться повне прибирання номерів		
3.2	як часто проводиться заміна рушників і постільної білизни		
3.3	як швидко реагує персонал готелю на виклики і запити гостей		
3.4	доброзичливість персоналу		
3.5	Наявність персоналу із знанням іноземних мов		
3.6	швидкість та якість реєстрації		
3.7	наявність тиші в номері		
3.8	чистота номера		
3.9	співвідношення ціна-якість		
3.10	вміння персоналом вирішувати конфліктні ситуації		
4	Якість ресторанного обслуговування		
4.1	якість продуктів		
4.2	якість меню, наявність меню на іноземній мові		
4.3	наявність великого вибору страв (у тому числі спеціальних – дієтичних, вегетаріанських, пісних)		
4.4	професійний рівень офіціантів і персоналу кухні		
4.5	швидкість доставки страв в номери		
4.6	який тип сніданку найбільш прийнятний для готелю – “шведський стіл”,		

№	Критерії оцінки	Загальна оцінка (від 0 до 100) балів	Відмітка
	“континентальний” або “англійський”		
5	Кількість і рівень додаткових послуг в готелі		
5.1	перукарня		
5.2	манікюрний салон		
5.3	обмінний пункт		
5.4	магазин		
5.5	аптека		
5.6	цілодобовий лобі-бар		
5.7	служба таксі		
6	Рівень безпеки.		
6.1	наявність власної цілодобової парковки, пандусу		
6.2	цілодобова охорона готелю		
6.3	надійні системи спостереження		
6.4	сигналізації		
7	Екстер’єр готелю.		
8	Інтер’єр готелю		

*Джерело : складено автором*

**ДОДАТОК В**  
**ІНТЕР'ЄР ДИТЯЧОЇ ІГРОВОЇ КІМНАТИ**



Рисунок В.1 – Приклад інтер'єру дитячої кімнати

*Джерело: [13]*

**ДОДАТОК Г**  
**МАЙСТЕР-КЛАС ІЗ РОЗПИСУ ПРЯНИКІВ**



Рисунок Г.1 – Дитячий майстер-клас із розпису пряників

**ДОДАТОК Д**  
**ПРИКЛАД АНКЕТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАНИХ ПОСЛУГ**  
**В ГОТЕЛІ «МЕРКУРІЙ» М. ХАРКІВ**

<b>Анкета</b>			
Ваше ім'я:			
Номер кімнати:			
Дата проживання:			
<i>Будь ласка прокоментуйте наші послуги:</i>			
	<b>Добре</b>	<b>Задовільно</b>	<b>Погано</b>
<b>Служба прийому:</b>			
Доброзичлива зустріч			
Швидкість обслуговування			
<b>Номер:</b>			
Комфорт			
Чистота			
Тиша			
Зручність ліжка			
Температура			
Ванна кімната			
Ціна			
<b>Сніданок:</b>			
Якість приготування			
Обслуговування			
Ціна			
<b>Ресторан:</b>			
Якість приготування			
Обслуговування			
Атмосфера			
Ціна			

Рисунок Д.1 – Приклад анкети оцінки якості наданих послуг в готелі  
«Меркурій» м. Харків

**ДОДАТОК Е**  
**ЗАХОДИ ПО СТИМУЛЮВАННЮ ПЕРСОНАЛУ**  
**У ГОТЕЛІ «МЕРКУРІЙ» М. ХАРКІВ**

№ п/п	Перелік заходів
1	- підбирати співробітників на основі їхньої здатності задовольняти кваліфікаційним вимогам, встановленим для певного виду роботи;
2	- забезпечувати умови роботи, що сприяють найкращому виконанню співробітниками своїх обов'язків, а також спокійні ділові взаємини;
3	- реалізовувати можливості кожного співробітника підприємства, використовуючи послідовні, творчі методи роботи і можливості щодо більшого залучення до роботи з забезпечення якості;
4	- забезпечити розуміння співробітниками своїх завдань і цілей, включаючи їхній вплив на якість;
5	- звертати увагу на те, щоб весь персонал відчував свою причетність і вплив на якість послуг, що надаються;
6	- заохочувати зусилля персоналу, спрямовані на підвищення якості, визнаючи заслуги і нагороджуючи за конкретні досягнення;
7	- періодично проводити оцінку факторів, що стимулюють співробітників до забезпечення якості послуг;
8	- планувати просування по службі і зростання співробітників;
9	- впровадити систему планових заходів щодо підвищення професійних умінь і навичок персоналу.

Рисунок Е.1 – Заходи по стимулюванню персоналу у готелі «Меркурій» м.  
Харків

**ДОДАТОК Ж**  
**ЕЛЕМЕНТИ ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ**  
**«МЕРКУРІЙ» М. ХАРКІВ**

- підготовка в області загального управління якістю, включаючи фахівців з витрат, пов'язаних з якістю, і оцінки ефективності системи якості;
- підготовка персоналу підприємства (вона не повинна обмежуватися лише тими, хто безпосередньо відповідає за якість);
- навчання персоналу з питань політики підприємства у сфері якості, цілей і концепцій задоволення запитів споживачів;
- ознайомлювальна програма з якістю, що може включати інструктаж і навчальні курси для нових співробітників, а також програми періодичної перепідготовки для кадрових співробітників;
- методики для уточнення і перевірки належного рівня підготовки, отриманої персоналом;
- підготовка в області управління технологічним процесом надання туристичних послуг, збирання даних і аналізу, визначення та аналізу проблем, коригувальних дій і підвищення якості, спільної роботи і методів взаємин;
- необхідність ретельної оцінки, атестації персоналу і надання відповідної допомоги, а також заохочення;
- оцінка діяльності персоналу для визначення його потенційних можливостей і необхідності професійного зростання.

Рисунок Ж. 1 – Елементи професійного зростання персоналу готелю  
«Меркурій» м. Харків