

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма	Готельно-ресторанна справа
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Триняк Максим Віталійович
Курс, академічна група	4 курс, група ГРБ-21

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Оформлення на практику, знайомство з індивідуальним завданням.	+		Виконано
2	Збір теоретичного матеріалу згідно індивідуального завдання.	+		Виконано
3	Робота над теоретичним обґрунтуванням обраної теми дослідження.	+		Виконано
4	Підготовка вступу та 1 розділу наукового дослідження		+	Виконано
5	Написання та оформлення звіту		+	Виконано

Керівник практики:



Юлія БЕРЕЖНА

(ім'я, прізвище)

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.

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.

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. 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, пропоновані однією стороною іншій. 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.

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 .

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 емоційний настрій щодо підприємства, характеризується силою (рівнем) і напрямком. Сильний позитивний настрій - висока ступінь задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрій - 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.

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 продуктовий 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. 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 Є. 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.

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.

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. 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.

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 система 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.

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.

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.

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.

У загальному вигляді методи управління асортиментом продукції можна поділити на стратегічні та тактичні.

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 NYZ-аналізу або метод, заснований на матриці «Валова

маржа – ризику».

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. Абея, 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).

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.

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. – 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/moodldata/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. Ладигенська Р. С. Технологія обслуговування в готелях і туркомплексах / Р. С. Ладигенська. – 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.