

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Кваліфікаційна робота
бакалавра

з теми: **«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ»**

Виконав: здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
Т1-В20 групи
спеціальності: 242 Туризм
за ОПП «Туризмознавство»
денної форми навчання
СМОЛЯ Артем Васильович

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
ОПРЯ Богдана Олексіївна

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ..... | 7 |
| 1.1. Зміст та вдосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах..... | 7 |
| 1.2. Формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЇ ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 20 |
| 2.1. Організаційні інновації у готельному господарстві..... | 20 |
| 2.2. Роль соціальних інновацій у підвищенні якості обслуговування... | 29 |
| РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 36 |
| 3.1. Новітні інформаційні технології в закладах розміщення..... | 36 |
| 3.2. Інновації у сфері додаткових послуг..... | 44 |
| ВИСНОВКИ..... | 51 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 53 |

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. У багатьох регіонах світу, включаючи Україну, спостерігається зростання числа туристів, що підвищує попит на готельні послуги. Навіть попри повномасштабну війну попит на якісні послуги проживання залишається високим, особливо у західному регіоні. Належна якість обслуговування є ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів. Водночас, готельний бізнес є висококонкурентним. Щоб виділитися на ринку послуг, готельні підприємства повинні пропонувати високий рівень обслуговування, а тому дослідження та впровадження новітніх стандартів якості є особливо актуальним та важливим.

Якісне обслуговування є ключовим чинником формування лояльності клієнтів. Такі клієнти не лише повертаються самі, а й рекомендують готель іншим, що сприяє збільшенню числа відвідувачів та доходів підприємства. Репутація готелю безпосередньо залежить від якості наданих послуг, а збільшення кількості туристів призводить до зростання доходів місцевого бізнесу та створення нових робочих місць.

Важливим інструментом для підвищення якості обслуговування клієнтів є інновації в готельній справі. Вони забезпечують оптимізацію процесів, персоналізацію послуг, підвищення ефективності та створення унікальних вражень для гостей, що в результаті підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює конкурентоспроможність готелів на ринку.

Водночас запровадження інновацій потребує кваліфікованого персоналу. Якісне обслуговування також включає етичні аспекти ведення бізнесу, дотримання прав працівників та клієнтів, впровадження практик сталого розвитку. Таким чином тема дипломної роботи має значну актуальність як для розвитку окремих готельних підприємств, так і для загального економічного та соціального розвитку регіону.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дипломна робота бакалавра виконана у межах тематики, яку досліджує кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Мета роботи – дослідити тенденції розвитку якості обслуговування у готельних підприємствах у глобальному та регіональному вимірі.

Для досягнення мети потрібно розв'язати такі **завдання**:

- визначити зміст та шляхи вдосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах;
- охарактеризувати процес формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення;
- виявити організаційні інновації у готельній галузі як чинники підвищення якості послуг;
- дослідити роль соціальних інновацій у підвищенні якості обслуговування;
- охарактеризувати новітні інформаційні технології в закладах розміщення;
- з'ясувати зміст інновацій у сфері додаткових послуг.

Об'єктом дослідження є обслуговування споживачів у готельних підприємствах.

Предметом дослідження є тенденції розвитку і якості обслуговування споживачів у готельних підприємствах.

Методи та методологія дослідження. Методологічною базою роботи стали принципи науковості, комплексності, неупередженості, а основними методами стали методи синтезу та аналізу, статистичний та описовий. Принцип науковості було задіяно при написанні тексту та формулюванні висновків, які базувалися на вивіреній інформації, підтвердженій статистичними та іншими даними; принцип комплексності було залучено при виявленні усіх чинників, котрі впливають на якість обслуговування у закладах розміщення; принцип неупередженості було задіяно у процесі конструювання

припущень та пошуку підтверджень або спростувань щодо них. Метод аналізу було використано у процесі встановлення певних деталей, потрібних для написання тексту, метод синтезу було задіяно під час об'єднання окремих фактів у єдиний текст, у котрому запропоновано виклад матеріалу, який веде до розв'язання поставлених у роботі завдань.

Елементи наукової новизни роботи полягають у всебічному дослідженні теми, яка на сьогодні є недостатньо вивченою. Зокрема, було виявлено складові якісного обслуговування у закладах розміщення; встановлено шляхи удосконалення та урізноманітнення послуг у готелях; охарактеризовано організаційні, соціальні та інформаційні інновації, що впливають на якість наданих послуг у готельній галузі, вказано на позитивний зарубіжний досвід, який доречно застосувати на вітчизняному ґрунті.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що їх можна використати у процесі залучення нових інноваційних підходів та підвищення якості обслуговування у закладах розміщення як в усій Україні, так і в окремих регіонах. Також результати роботи можна застосувати у навчальній діяльності при підготовці відповідних освітніх курсів на спеціальності туризм та готельно-ресторанна справа, під час написання рефератів, курсових та дипломних робіт.

Апробація результатів дослідження здійсненна шляхом обговорення її складових на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, а також через виголошення її окремих висновків на студентській онлайн-конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики», що відбулась 23 березня 2024 р. у м. Києві.

Публікації. Окремі думки та положення дипломного дослідження були сформульовані та викладені у статті «Формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення», поданій до друку за результатами вище вказаної конференції.

Структура роботи визначена метою та завданнями дослідження, вона складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 52 сторінках. Загальний обсяг роботи – 58 сторінок. Список використаних джерел налічує 51 позицію.

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Зміст та вдосконалення процесу управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах.

Основною метою діяльності туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Це означає, що вони прагнуть створити та надавати комплекс послуг, який відповідає потребам туристів під час їхніх подорожей. Якість цих послуг безпосередньо впливає на попит на них, а також на репутацію та прибутковість підприємства в цілому. Тому керування якістю послуг вважається одним з найважливіших аспектів управління туристичним підприємством.

Забезпечення високої якості туристичних послуг передбачає не лише створення зручного та комфортного середовища для клієнтів, а й надання їм послуг, які відповідають їхнім очікуванням та перевищують їхні сподівання. Це може включати в себе широкий спектр послуг, від розкішного розміщення та харчування до розважальних та екскурсійних програм.

Управління якістю послуг на туристичному підприємстві охоплює в собі різні аспекти, такі як планування, контроль, оцінка та постійне вдосконалення процесів, спрямованих на надання послуг. Це допомагає забезпечити стабільну та високу якість обслуговування, що в свою чергу сприяє задоволенню та лояльності клієнтів, а також розвитку та успіху туристичного підприємства.

Послуга є угодою, в якій не передаються фізичні товари від продавця до покупця. Її цінність підтверджується готовністю клієнта здійснити обмін. Використовуючи ресурси, вміння, винахідливість та досвід, постачальники послуг приносять користь споживачам. У більш вузькому сенсі, послуга стосується якості обслуговування клієнтів: це вимірювана доцільність допомоги та підтримки, що надається клієнту. Це конкретне використання часто зустрічається в роздрібній торгівлі. Для розширення діяльності

постачальника послуг необхідно освоїти масове генерування та надання послуг, що можна розглядати як проблему якості обслуговування. Вхідні та вихідні дані для процесів, пов'язаних із наданням послуг, дуже різноманітні, як і взаємозв'язок між цими процесами, що ускладнює підтримку стабільної якості обслуговування [8].

Багато послуг передбачають різноманітну людську діяльність, а не чітко визначений процес; винятки включають комунальні послуги. Людський фактор часто є ключовим чинником успіху у наданні послуг. Попит може змінюватися залежно від пори року, часу доби, ділового циклу тощо. Для створення стійких ділових відносин необхідна послідовність у якості обслуговування.

Якість послуг зазвичай розглядається як результат функціонування системи їх надання, особливо в системах чистого обслуговування. Крім того, якість послуг тісно пов'язана із задоволенням споживачів. Якість послуги є суб'єктивним сприйняттям клієнта. Однак клієнти формують свої уявлення про якість послуг не лише на основі одного аспекту, а з урахуванням багатьох факторів, що впливають на це.

Діяльність туристичного підприємства, спрямована на надання високоякісного обслуговування, полягає у здатності не лише задовольнити, але й перевищити очікування клієнтів, залишаючись при цьому економічно конкурентоспроможним. Наукові дослідження підтверджують, що покращення якості послуг призводить до зростання прибутковості та забезпечує довгострокову економічну конкурентоспроможність [13].

З погляду управління підприємством, якість послуг є ключовим аспектом у сфері обслуговування клієнтів. Це стає очевидним при кожному контакті з послугами. Очікування стосовно якості формуються клієнтами на основі їхніх минулих досвідів, усних рекомендацій та маркетингових комунікацій. Загалом, клієнти порівнюють отриману послугу з очікуваною, і якщо перша не відповідає другій, це може викликати розчарування та негативні емоції у клієнтів.

Тому для забезпечення успішної діяльності туристичного підприємства необхідно постійно працювати над покращенням якості послуг, враховуючи потреби та очікування клієнтів. Це може включати в себе впровадження нових технологій, навчання персоналу, вдосконалення процесів обслуговування та розробку інноваційних підходів до задоволення потреб клієнтів.

Вимірювання суб'єктивних аспектів обслуговування споживачів залежить від того, наскільки очікувана користь відповідає очікуваному результату. Це, у свою чергу, залежить від того, якими є очікування замовника щодо отримання послуги та здатності та обізнаності постачальника послуг у представленні цієї очікуваної послуги. Успішні туристичні підприємства роблять свої пропозиції ще привабливішими, ніж очікувалося, не лише задовольняючи клієнтів, але й приносячи їм додаткову радість та враження. Здатність приносити клієнтам радість полягає у перевищенні їхніх очікувань.

Попередньо визначені об'єктивні критерії можуть бути важкодосяжними на практиці, і в таких ситуаціях ідеальний результат стає найкращим. Якість послуги може бути пов'язана з потенціалом обслуговування (наприклад, кваліфікація працівника), процесом обслуговування (наприклад, швидкість обслуговування) та результатом обслуговування (задоволеність споживача). Індивідуальна якість обслуговування визначається не тільки якістю обслуговування з боку працівників, але й тим, як це сприймають самі клієнти.

Очікування клієнта від конкретної послуги формуються через різні фактори, такі як особисті потреби, рекомендації та попередній досвід. Проте, іноді очікувана послуга не відповідає отриманій, що може призвести до розчарування клієнта та розриву взаємин. Оцінка якості послуг на основі очікувань і отримання є основним принципом моделі поведінки споживачів, відомої як парадигма очікуваності та підтвердження [23, с. 87].

Модель якості обслуговування, що базується на парадигмі очікуваності та підтвердження, визначає основні складові якості послуг та пропонує

шкалу їх вимірювання, відому як «сервквальна» шкала. Початково було виділено десять складових якості обслуговування, але після детального тестування було встановлено, що деякі з них взаємопов'язані, і загальна кількість була зменшена до п'яти: надійність, впевненість, відчуття, емпатія та чуйність. Ці п'ять складових відображають різноманітні аспекти якості послуг у різних галузях та умовах і вважаються ключовими в оцінці задоволення клієнтів.

Сучасні туристичні підприємства активно працюють над забезпеченням високої якості продукції (послуги) шляхом впровадження та вдосконалення систем управління якістю.

Навіть при переважаючій парадигмі очікування та непідтвердження, деякі вчені ставлять під сумнів її реальну ефективність. Зокрема, вони вказують на те, що підхід, який акцентує на виправданні очікувань, корінням своїм має дослідження споживачів і в основному зосереджується на вимірюванні задоволення споживачів, а не якості послуг.

Однією з основних вимог ефективного функціонування туристичних підприємств та їх асоціацій у ринкових умовах є досягнення беззбитковості у господарській та іншій діяльності, покриття витрат власними доходами та забезпечення певного рівня прибутковості та рентабельності. Високий стандарт обслуговування клієнтів можливий лише за умови тісної співпраці всіх ланок господарства [27, с. 132].

Основне завдання туристичного підприємства полягає у здійсненні господарської діяльності з метою отримання прибутку, який задовольняє соціальні та економічні інтереси як працівників, так і власників підприємства. Якість обслуговування клієнтів визначається великою мірою рівнем виробництва товарів у країні та доступністю ресурсів для їх задоволення. Вона проявляється у різноманітності та якості товарів, умовах їх придбання, часі, витраченому покупцями, та якості наданих послуг. Основні показники, що відображають результати діяльності туристичних підприємств,

включають товарообіг, валовий дохід, інші доходи, витрати, прибуток та рентабельність.

Процеси виробництва послуг і обслуговування населення тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного. Ефективна організація виробництва послуг створює умови для раціонального та ефективного обслуговування населення. Успішна робота виробничих ланок підприємства значною мірою залежить від якості обслуговування населення. Чим краще організовано обслуговування, тим частіше та задоволеніше клієнти звертаються до послуг даного підприємства. Це є однією з ключових умов, що забезпечують раціональну організацію процесу виробництва послуг і, загалом, конкурентоспроможність підприємств сфери обслуговування [38, с. 117].

Успішність у конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки точно та оперативно туристичне підприємство може відповісти на певні вимоги:

- Оптимальне планування та забезпечення якості цілей: чим повніше враховуються очікування споживачів у продукті та якісніше виконується планування, тим менше витрати.
- Забезпечення якості виконання: виконання завдань правильно з першого разу допомагає зменшити витрати.
- Забезпечення якості експлуатації: у сучасному світі перемагає компанія, яка найшвидше виконує завдання максимально зручно для споживача. Післяпродажне обслуговування визначається як критичний фактор вибору постачальника.
- Забезпечення якості утилізації та переробки після використання [48, с. 83].

Споживач є ключовою фігурою у прийнятті рішення щодо покупки. Їх думка важлива, оскільки без клієнтів туристичному підприємству буде важко існувати. Основні характеристики оцінки якості споживачем включають оточення, надійність, психологічні аспекти, комунікабельність, доступність та гарантію заміни послуги. Поєднання цих характеристик створює цінність для

клієнта, а найкраще підтвердження якості – це задоволеність споживача, який обрав цю послугу за відповідну ціну.

На прийняття рішення покупцем впливають різноманітні фактори, такі як популярність постачальника, впевненість у якості (на основі інформації), відгуки від інших споживачів та попередній досвід. Чим менше розрив між очікуваннями споживача та реальними характеристиками продукту, тим вище буде оцінка якості.

Управління якістю послуг включає в себе широкий спектр процедур для оцінки якості відповідно до очікувань клієнтів та вимагає постійного моніторингу для досягнення визначених цілей. Активне відстеження різниці між очікуваннями та реальністю надає туристичним підприємствам конкретну інформацію для подальших вдосконалень і покращень.

Безперечно, туристичні підприємства виграють багато, проводячи більш глибоке дослідження своєї цільової аудиторії. Це дозволяє їм краще розуміти потреби та очікування клієнтів, що створює підґрунтя для вдосконалення послуг та розробки нових ініціатив.

Нарешті, постійне управління якістю послуг допомагає підприємствам ідентифікувати та усувати джерела помилок та скарг споживачів. Це дозволяє уникнути проблем у майбутньому та забезпечує підприємствам позитивний репутаційний вплив та високий рівень задоволеності клієнтів.

У відміну від вимірювання якості продукції, оцінка конкретної вартості послуг менше ґрунтується на об'єктивних фактах. Якщо товар ламається, це є однозначною проблемою з його конструкцією. Однак якість послуг можна дійсно оцінити лише через аналіз значної кількості думок споживачів з часом, що дозволяє встановити співвідношення та тенденції, що збігаються.

Отже, для ефективного вимірювання якості послуг і отримання реальних та значущих результатів необхідне постійне джерело конкретної інформації, що описує взаємодію з окремими послугами. Це дозволяє проводити детальний аналіз окремих точок контакту з обслуговуванням споживачів та надає туристичним підприємствам необхідні дані для усунення

недоліків та вдосконалення в тих сферах, які є найбільш важливими для споживачів. Все це можливо завдяки впровадженню системи управління якістю послуг.

Для постійного покращення якості послуг важлива цільова інформація про взаємодію з клієнтами, працівниками та партнерами. Збір відгуків у ключових точках контакту є важливим кроком у кожному процесі покращення якості. Зокрема, важливо, щоб клієнти та зацікавлені сторони могли надавати свої враження щодо отриманої послуги, щоб підприємство могло належним чином оцінити якість своїх послуг.

Отже, ефективне управління якістю послуг передбачає систематичний збір відгуків та запобігання їх негативному впливу, а також активне забезпечення максимального зворотного зв'язку від споживачів для формування стратегій щодо поліпшення якості наданих послуг.

1.2. Формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення.

Оскільки на ринку присутній значний обсяг готелів, які пропонують схожі або однакові послуги, важливою стає не лише здатність привернути, а й утримати клієнтів на довгостроковій основі, що відомо як утримання гостей. Для збереження конкурентоспроможності та здатності ефективно змагатися у майбутньому необхідно забезпечити якісні послуги, які будуть привертати та утримувати як наявних, так і потенційних клієнтів.

Задоволення споживача включає в себе почуття благополуччя та задоволення, що виникають від отримання того, на що вони розраховували та очікували від продукту чи послуги. Визначення задоволеності споживачів базується на тому, наскільки точно їхні очікування були відтворені. Це означає, що необхідно стежити за сподіваннями та потребами клієнтів та відповідати їм на найвищому рівні, щоб забезпечити їхню повну задоволеність та відданість готелю.

Якість послуг у сфері гостинності стає не лише важливою, але й ключовою для забезпечення стійкої конкурентної переваги та відновлення довіри споживачів на висококонкурентному ринку. Успішні готелі визнають, що якісне обслуговування є не просто важливою частиною, але й головною концепцією, що стає ключовим фактором успіху в галузі гостинності.

Якість послуг в готелях охоплює широкий спектр аспектів, від комфорту та безпеки до культурного досвіду та індивідуальних потреб гостей. Готелі, які пропонують високоякісне обслуговування, забезпечують найвищий рівень зручностей та уважне ставлення до потреб кожного гостя. Вони створюють атмосферу гостинності, де кожен відчувається особливим та важливим [51].

Успішні готелі вкладають значні зусилля у навчання свого персоналу, щоб вони були компетентними та відданими, готовими задовольнити будь-які потреби гостей. Вони також постійно вдосконалюють свої процедури та сервіси, враховуючи зворотний зв'язок від клієнтів і впроваджуючи нові технології та інновації для поліпшення якості обслуговування.

Отже, якість послуг у готелях не лише є важливою складовою успіху в галузі гостинності, але й стає невід'ємною частиною стратегії керування готелем на шляху до досягнення високих стандартів якості та задоволення потреб кожного гостя.

Якість послуг готелів складається з трьох аспектів: матеріальних приміщень, персоналу та матеріалів, і поділяється на два аспекти: функціональну якість та технічну якість. Існують різні підходи до визначення якості послуг, але вони, в основному, включають такі виміри, як впевненість, надійність, емпатію, відчутність та оперативність.

Задоволеність споживача – це суб'єктивні емоції кожної людини, які можуть варіюватися від задоволення до невдоволення внаслідок оцінки отриманих послуг у порівнянні з очікуваннями від організації. Готелі постійно прагнуть покращувати свої послуги, щоб відповідати вимогам

клієнтів, оскільки вища задоволеність споживачів сприяє їхній лояльності [41, с. 162].

Утримувати готельний бізнес нелегко. Він працює 365 днів на рік, без перерв на свята чи сезони. Гості завжди очікують високого рівня обслуговування щоразу, коли вони зупиняються у готелі. Тому якість є основою будь-якого бізнесу, який прагне одночасно утримувати постійних клієнтів та залучати нових.

Контроль якості – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення того, щоб якість послуг або продуктів відповідала галузевим стандартам, що, в свою чергу, задовольняють вимоги клієнтів.

Хоча готелі використовують різноманітні інструменти для управління якістю, наймання та навчання співробітників залишаються найважливішими. Головною причиною існування готельного бізнесу є його гості. Обслуговування гостей безпосередньо впливає на успіх бізнесу. Ось кілька причин, чому задоволення гостей є критично важливим:

Залучення клієнтів складніше, ніж утримання: Залучення нових гостей у п'ять-вісім разів дорожче, ніж утримання існуючих. Покращуючи свої послуги, ви радуєте гостей, які сприяють маркетингу з вуст в уста. Більш лояльні клієнти приводять до більшої кількості рефералів, що збільшує прибутки [36, с. 144].

Зниження витрат на маркетинг та продажі: Підвищена задоволеність гостей сприяє зростанню прибутковості. Компанії витрачають великі суми на маркетингові кампанії, які не завжди гарантують нових клієнтів. Щасливий гість обов'язково повернеться і залучить більше гостей. Вони повертаються не через рекламу, а через чудовий досвід, який мали раніше. Зосередження уваги на задоволеності та утриманні клієнтів допомагає зменшити маркетингові витрати та збільшити доходи.

Покращення брендингу: Задоволені гості сприяють створенню позитивного іміджу бренду як онлайн, так і офлайн. Імідж бренду становить 70% доходу бізнесу. Перевершуючи очікування гостя, ви підвищуєте рівень

довіри, перетворюючи їх на лояльних клієнтів. Гості діляться своїм досвідом із десятима іншими людьми через соціальні мережі або особисто, що сприяє формуванню сильного бренду.

Покращення ADR та RevPAR: Багато готелів змушені знижувати ціни через погані відгуки клієнтів та посереднє обслуговування. Зразкове обслуговування клієнтів призводить до підвищення задоволеності. Якщо гості відчувають, що отримують цінність за свої гроші, вони готові платити преміальну ціну. Це дозволяє готелю встановлювати вищий ADR та досягати кращого RevPAR [27, с. 159].

Середня вартість номера (ADR) є важливим показником у сфері гостинності, який відображає середній дохід від сплаченого номера за певний період часу. ADR є одним із ключових індикаторів для готельєрів, що дозволяє оцінювати операційну ефективність готелю. Важливо стежити за показниками ADR, рівнем завантаження готелю та RevPAR (дохід з номера) для отримання більш точної картини результатів [27, с. 160].

Сервісне обслуговування клієнтів та стандарти якості поєднують традиційні характеристики галузі з її сучасними та майбутніми тенденціями, створюючи перевірену синергію між справжньою гостинністю та професійним обслуговуванням клієнтів. Стандарти обслуговування спрямовані на забезпечення комфорту та задоволення гостей, зміцнення корпоративного характеру компанії та розвиток лояльності співробітників. Вони розробляються для інтеграції унікальної бізнес-концепції компанії з бездоганним сервісом та чудовим досвідом гостей.

Коли клієнти платять за послуги, вони очікують, що зможуть відпочити та насолодитися перебуванням, не турбуючись про безпеку. Безпечне середовище передбачає наявність доброзичливих співробітників, які є видимими для гостей від моменту їх прибуття до від'їзду. Часті взаємодії з гостями також сприяють відчуттю залученості до подій у закладі. Однак, безпека не повинна бути надмірно очевидною: озброєні та формені охоронці можуть лякати гостей, замість того щоб надавати їм відчуття захищеності.

HSQ (Hotel Service Quality) – це термін, що використовується в готельній адміністрації для опису показників якості обслуговування та задоволеності споживачів. Показники HSQ необхідно постійно вдосконалювати за допомогою методів управління та стандартів якості, таких як система оцінки зірок у класифікації готелів. Оскільки міжнародні мандрівники очікують стандартизованої якості, готелі мають забезпечувати професійні, ефективні та міжнародні послуги, включаючи системи бронювання, чисті та комфортабельні номери, а також гарне ставлення персоналу [17].

Контроль якості безпосередньо впливає на задоволеність гостей: чим вища якість послуг, тим вищий рівень задоволеності гостей і навпаки.

Готелі впроваджують сучасні стандарти якості та отримують сертифікацію різними способами. Оптимізація операційних процесів допомагає зменшити адміністративне навантаження, значно скорочує кількість помилок та забезпечує економію часу. Залучення персоналу до процесу управління якістю, чіткий розподіл відповідальності та робочих процесів, а також регулярне подальше навчання призводять до довгострокового підвищення мотивації персоналу та швидшої інтеграції нових працівників.

Рейтинг готелів часто використовується для класифікації їх якості. Спочатку він мав на меті інформувати мандрівників про основні зручності, які можна очікувати, але з часом цілі рейтингу розширилися і тепер зосереджуються на загальному досвіді перебування в готелі. Сьогодні терміни «оцінка», «рейтинг» та «класифікація» взаємозамінні та використовуються для класифікації готелів.

Існує безліч схем рейтингування, що застосовуються різними організаціями по всьому світу. Багато з них використовують систему зірок, де більша кількість зірок вказує на вищий рівень розкоші. Наприклад, туристичний путівник Forbes, раніше відомий як Mobil Travel Guide, запровадив свою систему рейтингування зірок у 1958 році. AAA та пов'язані

з нею організації використовують алмази замість зірок для оцінки рівня готелів та ресторанів [15, с. 173].

При визначенні рейтингу враховуються такі фактори, як харчові послуги, розваги, краєвид, варіанти номерів (розмір і додаткові зручності), спа- та фітнес-центри, легкість доступу і місце розташування. Готелі оцінюються незалежно від традиційних систем, що іноді є недоліком для менших готелів, які можуть мати високу якість проживання, але через відсутність таких об'єктів, як ліфт, не можуть досягти вищої категорії.

Найпоширеніші класифікаційні системи включають рейтинги за зірками та оцінки літерами від «А» до «F». Інші системи використовують терміни, такі як *Deluxe/Luxury*, *First Class/Superior*, *Tourist Class/Standard* та *Budget Class/Economy*, які частіше застосовуються для опису типів готелів, а не як стандарти їх якості.

На сьогодні не існує єдиної міжнародної класифікації готелів. Були спроби створити уніфіковану систему, яка б стала міжнародно визнаним та надійним стандартом, але всі вони зазнали невдачі.

HOTREC (Готелі, Ресторани та Кафе в Європі) – це організація, що об'єднує 39 асоціацій з 24 європейських країн. На конференції в Бергені у 2004 році партнери розробили систему класифікації готелів з метою гармонізації національних стандартів. У 2007 році HOTREC запустив Європейську схему якості гостинності (EHQ), яка з того часу акредитує національні інспекційні органи для оцінки готелів [9, с. 136].

Однозіркові заклади розміщення включають базові мотелі, хостели та гуртожитки, які пропонують прості номери з мінімальними зручностями. Громадські зони та стійка реєстрації можуть не працювати цілодобово, а щоденне прибирання може бути відсутнім. Номери зазвичай невеликі та функціональні, але можуть не мати окремих ванних кімнат, телевізорів чи телефонів.

Двозіркові заклади розміщення, такі як гуртожитки та хостели, часто пропонують додаткові зручності, такі як більярдні столи, Інтернет-зони та

зони для відпочинку. Основні мотелі можуть мати цілодобову стійку реєстрації, щоденне прибирання та приватні ванні кімнати.

Тризіркові готелі – це бюджетні варіанти, які забезпечують чисті номери. Більшість із них мають цілодобову стійку реєстрації, щоденне прибирання, телевізори, телефони, вішалки для одягу або маленькі шафи, а також приватні ванні кімнати. Харчування зазвичай обмежується континентальним сніданком.

Чотиризіркові готелі надають покращену якість та розширений комфорт, але без повного спектру послуг. Часто пропонують розширений континентальний сніданок із гарячими стравами, який подається у спеціальних залах.

П'ятизіркові готелі зосереджені на високому рівні комфорту та сервісу, часто маючи ресторан і бар на території. Допомога з багажем, більші номери зі зручними місцями для сидіння, висококласний декор у лобі та численні зони для відпочинку є стандартом. Послуги можуть включати консьєржа, паркування автомобіля працівником готелю, цілодобове обслуговування номерів та обслуговування номерів за запитом [11, с. 14].

Таким чином, формування системи управління якістю послуг у закладах розміщення базується на зірковій класифікації. Для готелів найважливішими факторами обслуговування є швидке бронювання, чистота, привітний сервіс та смачна їжа. Високий рівень якості обслуговування та задоволеності споживачів призводить до підвищення лояльності клієнтів, збільшення ринкової частки, вищої віддачі інвестицій, зниження витрат та забезпечення конкурентної переваги.

РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЇ ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Організаційні інновації у готельному господарстві.

Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків та активне проникнення іноземних готельних підприємств на український ринок перетворюють проблему управління на одне з головних управлінських завдань. Успішне вирішення цього завдання забезпечить виживання та стійкий розвиток готелів в нових умовах.

Використання нетрадиційних методів залучення персоналу, таких як лізинг, аутсорсинг та аутстафінг, надає готельним підприємствам необхідну гнучкість. Аутсорсинг передбачає передачу певних функцій сторонній організації, яка має відповідний потенціал та штат для їх виконання. Це дозволяє підприємству уникнути утримання дорогого штату та користуватися послугами кваліфікованих фахівців.

Національне законодавство визначає поняття «аутсорсинг» через Національний класифікатор України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010». Згідно з ним, аутсорсинг - це угода, за якою замовник доручає підряднику виконання певних завдань, зокрема частину або весь виробничий процес, надання послуг з підбору персоналу та допоміжні функції. Виконання таких завдань може здійснюватися як на ринкових умовах, так і без них, а місцеперебування замовника та підрядника може бути в межах однієї чи різних економічних територій [8].

Послуги, які готельні підприємства можуть надавати на основі аутсорсингу, включають послуги салонів краси, спа-центрів, екскурсійних бюро, трансферів з аеропорту або залізничного вокзалу та інші. Ці додаткові послуги, хоча і впливають на загальну якість готельного продукту, зазвичай надаються іншими підприємцями, які орендують приміщення в готелі. Проте, підрозділи з надання додаткових послуг часто інтегруються в єдину систему

управління готелем для збереження та передачі інформації про запити клієнтів та замовлення додаткових послуг через службу рецепції.

Аутстафінг – це процес виведення персоналу зі штату компанії-замовника та оформлення його в штат компанії-провайдера. Працівники формально працевлаштовані у компанії-провайдера, але продовжують виконувати свої обов'язки на попередньому місці роботи.

Пандемія коронавірусу змусила багато бізнесів змінити формат роботи, і для деяких компаній в Україні аутстафінг став єдиним способом зберегти свій бізнес. Коли готелі намагаються обійтися власними силами, персонал часто змушений працювати понаднормово. Це створює проблеми з виплатою заробітної плати за перевиконання обсягу робіт, оскільки за законом переробка не може перевищувати 10-15% і оплачується за іншими розцінками. Особливо це стосується ресторанів, де в періоди великого навантаження переробки значно більші, що викликає невдоволення серед персоналу, який отримує оплату ніби за звичайний режим роботи.

Кадровий облік вимагає додаткових ресурсів у готелі, зокрема в кадровій службі або бухгалтерії, а також обладнаних робочих місць та виплат заробітної плати. Зростаюча популярність аутстафінгу супроводжується збільшенням лояльності працівників до тимчасової та проектної зайнятості. Строкові трудові відносини та виконання проектних робіт за певний термін і вартість стають все більш звичними та відповідають цінностям молодого покоління. Гарантії стабільної роботи на все життя втрачають свою привабливість, поступаючись місцем гнучкості, свободі, балансу між особистим і робочим часом, різноманіттю завдань і проектів [14].

Аутстафінг являє собою віддалену команду, якій делегують частину процесів та завдань за певну оплату. Це особливо корисно, коли потрібно терміново виконати завдання, але бракує ресурсів або кваліфікованих співробітників. У процесі співпраці компанія враховує побажання замовника та пропонує власні напрацювання, базуючись на досвіді кращих європейських готелів.

Аутстафінг допомагає скоротити витрати та трудовитрати на ведення документообігу. Використовуючи послуги аутстафінгу, компанії відзначають покращення якості виконання робіт, підвищення рівня керованості персоналом та усунення потреби тримати у штаті неефективних працівників. Подвійний контроль над персоналом (з боку замовника та кадрового агентства) також дає позитивні результати.

Лізинг персоналу – це специфічна форма оренди, за якої лізингодавець надає лізингоотримувачу персонал у тимчасове користування. Класична схема лізингу включає договірні відносини між трьома сторонами: працівником (або його представником), лізингодавцем та лізингоотримувачем.

Основною передумовою виникнення та використання лізингу персоналу є невідповідність наявних в організації компетенцій її потребам. Цю проблему можна вирішити, розробивши програми зміни якісних і кількісних характеристик персоналу. Якщо потреба у виконанні певного обсягу робіт є разовою або сезонною, а компетенції працівників не відповідають вимогам, і додаткове навчання вимагає значних фінансових ресурсів, організація може залучити необхідних співробітників на умовах лізингу.

Аби залучити персонал на умовах лізингу, необхідно обґрунтувати економічну доцільність такого кроку. Це робиться шляхом порівняння витрат на залучення співробітника на умовах лізингу з альтернативними витратами, такими як прийняття працівника до штату або звернення до послуг спеціалізованих фірм.

Лізинг персоналу широко використовується у багатьох країнах світу. Серед європейських країн лідерами за кількістю працівників, зайнятих на умовах лізингу, є Ірландія, Італія, Греція та Франція. Хоча у вітчизняному законодавстві лізинг персоналу поки що не врегульовано, Міжнародна організація праці визнала легітимність такої форми зайнятості. У 1997 році на 85-й сесії були прийняті Конвенція № 181 та Рекомендація № 188,

присвячені діяльності приватних агенцій зайнятості. Конвенція № 181 допускає як законні послуги таких агенцій «наймання працівника спеціально з метою надання його праці третім особам», що встановлює мінімальний рівень соціальних гарантій для працівників, зобов'язуючи держави забезпечувати адекватний захист згідно з національним законодавством [17].

Лізинг персоналу поділяється на короткостроковий та довгостроковий. Короткостроковий лізинг задовольняє потребу в тимчасовому використанні персоналу, що виникає через зміни у виробництві, сезонні роботи, відпускну кампанію, проєктні роботи або виставки. Такий лізинг базується на залученні працівників на умовах тимчасової зайнятості, що вигідно як роботодавцю, так і працівнику.

Роботодавці, використовуючи тимчасових працівників, зменшують витрати на робочу силу завдяки нижчій заробітній платі і обмеженому набору соціальних виплат. Для персоналу тимчасова зайнятість надає гнучку систему зайнятості, можливість отримання додаткового прибутку, роботу в різних компаніях, що сприяє підвищенню кваліфікації та отримання соціального забезпечення. У разі короткострокового лізингу працівник отримує можливість працювати на різних посадах, що допомагає йому зробити професійний вибір.

Залучення персоналу на умовах лізингу позитивно впливає на якість обслуговування в готелях. По-перше, це забезпечує гнучкість у кадровій політиці, дозволяючи швидко реагувати на зміни у попиті та сезонні коливання. По-друге, використання тимчасових працівників дозволяє залучати фахівців з необхідними компетенціями для конкретних завдань, що підвищує якість наданих послуг. Крім того, двосторонній контроль (з боку замовника та кадрового агентства) сприяє підвищенню відповідальності працівників, що позитивно впливає на якість їхньої роботи. Зменшення витрат на утримання постійного штату дозволяє готелям інвестувати більше ресурсів у підвищення якості обслуговування та вдосконалення сервісів, що в результаті покращує загальний рівень задоволеності гостей [25, с. 36].

В Україні ринок кадрового лізингу ще досить молодий. За кордоном кадрові агентства вже досягли вищого рівня розвитку: вони не лише набирають готових спеціалістів у лізинговий штат, але й «вирощують» свій лізинговий потенціал, відбираючи талановиту молодь і інвестуючи в неї кошти, щоб у майбутньому здавати її в оренду підприємствам, які потребують висококваліфікованих спеціалістів. Перспективи кадрового лізингу в Україні виглядають багатообіцяюче, оскільки цей підхід дозволить багатьом готельним підприємствам ефективніше використовувати персонал у своїй діяльності.

Використання фрілансерів є дешевшим способом вирішення проблем нестачі персоналу. Це особливо ефективно для середніх і малих підприємств, хоча для готельного бізнесу цей підхід поки що не є поширеним. Сучасні фрілансери представляють різноманітні професії, включаючи юристів, лікарів, психологів, бізнес-консультантів, тренерів, торгових агентів, маркетологів, програмістів, журналістів тощо. У той час як професійний фрілансер є новим явищем для України, у США та Європі багато спеціалістів працюють на умовах вільної зайнятості.

Українські готелі досить обережно ставляться до послуг фрілансерів, на відміну від іноземних компаній, які активно залучають таких працівників, слідуючи західній моделі бізнесу з проєктним підходом. Під конкретний запит клієнта формується команда спеціалістів, кожен з яких є професіоналом у своїй галузі. Після виконання замовлення команда може перейти до нового проєкту або розпастися. Така форма роботи задовольняє як замовників, так і спеціалістів.

Сьогодні в Україні спостерігається значне зростання попиту на фрілансерів у сферах реклами, журналістики, комп'ютерних та інтернет-технологій, а також творчих проєктів. Висококваліфіковані спеціалісти з необхідним досвідом часто працюють як фрілансери в галузі управлінського, кадрового та юридичного консалтингу. Це створює великі можливості для

готелів, які можуть отримати потрібного спеціаліста за порівняно невеликі кошти.

Залучення персоналу на умовах кадрового лізингу або фрілансу значно впливає на якість обслуговування в готелях. По-перше, це забезпечує гнучкість у кадровій політиці, дозволяючи швидко реагувати на зміни попиту та сезонні коливання. По-друге, завдяки можливості найму висококваліфікованих спеціалістів на тимчасову роботу, готелі можуть підвищити рівень професіоналізму обслуговування. По-третє, проєктний підхід дозволяє зібрати команду експертів для конкретного завдання, що покращує якість виконання роботи та задовольняє специфічні потреби гостей. Нарешті, економія коштів на утриманні постійного штату дозволяє готелям інвестувати більше ресурсів у підвищення якості сервісу та впровадження нових послуг, що підвищує загальний рівень задоволеності гостей [27, с. 122].

У готельні підприємства можна залучати фрілансерів, таких як фахівці з IT-технологій, маркетологи (особливо з досвідом роботи в соціальних мережах), іміджмейкери, фахівці з реклами та інші професіонали, які не займаються безпосереднім наданням готельних послуг, але створюють необхідні умови для основної діяльності.

Ефективним інноваційним інструментом для вирішення цієї проблеми є використання технології коучингу, особливо у професійному розвитку управлінського персоналу. Західні кадрові фахівці вважають коучинг найефективнішим методом для реалізації прихованого професійного та ділового потенціалу працівників. Це особливо дієво, коли працівник зацікавлений у стимулюванні свого кар'єрного зростання та розкритті особистісного потенціалу.

Кілька років тому в Україні з'явився ще один новий західний термін, безпосередньо пов'язаний із роботою персоналу, – дауншифтинг. Це перехід із високооплачуваної, але стресової та виснажливої роботи, яка забирає багато вільного часу, на спокійнішу роботу з нижчим рівнем заробітку. Перша

реакція керівників підприємств та працівників кадрових служб була доволі спокійною, оскільки вони вважали, що в Україні дауншифтинг не скоро стане масовим явищем і, відповідно, не становить жодної загрози для їхнього кадрового потенціалу. Проте, на думку більшості західних спеціалістів, таке ставлення до дауншифтингу є помилковим. Навіть в умовах, коли вітчизняні спеціалісти навряд чи відмовляться від вигідних пропозицій та кар'єрного зростання через загальну бідність та нестабільність, дауншифтинг в Україні існує, насамперед у формі управління кар'єрою [33].

Докладніше варто розглянути підготовку та перепідготовку кадрів, якій керівники готельних підприємств приділяють особливу увагу. Розвиток і навчання є одними з ключових функцій відділу людських ресурсів. Професійний розвиток працівників сприяє створенню сприятливого клімату в організації, підвищує мотивацію співробітників та їхню відданість компанії. Підвищуючи кваліфікацію і здобуваючи нові навички та знання, працівники стають більш конкурентоспроможними на ринку праці, отримують додаткові можливості для професійного зростання як всередині, так і поза межами компанії.

Наприклад, професійне навчання нових співробітників у мережі готелів «Редіссон САС» триває щонайменше два тижні. Після завершення навчання співробітник складає іспит і лише тоді починає працювати самостійно. Менеджери середньої ланки готелю регулярно проходять тренінги з управління персоналом, конфліктології, тайм-менеджменту тощо.

Особливу увагу приділяють підвищенню кваліфікації та навчанню керівників вищої ланки. Зазвичай топ-менеджери відомих готельних мереж проходять стажування у провідних п'ятизіркових готелях та ресторанах за кордоном, а також у провідних світових закладах вищої освіти, що спеціалізуються на готельному сервісі [3, с. 566].

Крім того, у багатьох готелях проводять заняття з англійської мови. Найбільш перспективним працівникам надається можливість пройти перепідготовку або підвищення кваліфікації в спеціалізованих навчальних

зкладах. Після успішного складання іспитів працівники отримують сертифікати або посвідчення державного зразка залежно від кількості навчальних годин.

Аналіз закордонного досвіду показав, що основний акцент робиться на внутрішньокорпоративному підвищенні кваліфікації, а також на постійній оцінці рівня компетенцій обслуговуючого персоналу. Для великих багатопрофільних готельно-ресторанних підприємств практичним результатом є створення і розвиток власної внутрішньокорпоративної системи підготовки кадрів (ВСПК). Ця система не тільки забезпечує професійну адаптацію молодих фахівців та підвищення рівня компетентності досвідчених працівників, але й оновлює його через постійний моніторинг рівня компетентності, професіоналізму та конкурентоспроможності кожного відповідального працівника компанії.

Для прикладу внутрішньофірмової системи підготовки кадрів розглянемо централізовану систему підготовки кадрів у відомій міжнародній мережі «Марріот», яка була впроваджена там багато років тому. Основою її функціонування є набір студентів і подальше їхнє працевлаштування. Ця система виділена в окремий корпоративний підрозділ, де пропонуються різні рівні навчання співробітників залежно від їхнього стажу, позиції або потенціалу.

Перший рівень обов'язковий для всіх співробітників і включає курси, які закладають основу культури компанії та вводять співробітників у курс справи. Персонал має можливість поступово просуватися кар'єрними сходами. Здобувши достатній досвід, фахівці переходять на другий рівень, де програми орієнтовані на супервайзерів. Для них розроблені онлайн-курси, програми для розвитку менеджерських та лідерських якостей, а також створені центри вдосконалення майстерності (Centres Excellence) і бізнес-школа (Business School Rezidor). Коли співробітник перевершує отримані знання і навички, він може продовжувати свій розвиток.

Третій рівень спрямований на підготовку керівників департаментів. Демонструючи професійне керівництво департаментом, співробітник отримує можливість очолити велику структурну одиницю і проходить наступний курс.

Четвертий рівень призначений для генеральних менеджерів. Їхнє навчання проходить у бізнес-школі за спеціальними програмами професійного розвитку. Продовжуючи зростати професійно та особистісно, співробітник займає все вищі позиції в компанії, несучи на собі більшу відповідальність. Компанія піклується про своїх ключових керівників, надаючи їм майже індивідуальне навчання.

Фінальний рівень призначений для обраних серед топменеджерів. Вони вдосконалюють свої навички управління на індивідуальному рівні. Оскільки від цих співробітників залежать найважливіші рішення і доля компанії, їхнє навчання проходить з особливою увагою. Освітня система готелів базується на принципах роботи з клієнтами, ставленні до відвідувачів, культурі поведінки. Ця програма має навчити співробітників цінувати кожного клієнта [8].

Таким чином, пропонується створити окремі підрозділи на базі готелів, які будуть займатися підготовкою персоналу. Основна ідея проекту полягає в підвищенні кваліфікації персоналу через інтенсивне та детальне вивчення галузі гостинності, а також у перепідготовці фахівців із вищою освітою у цій сфері. У таких тренінг-центрах буде запропоновано вивчення прогресивних технологій, які використовуються в кращих готелях світу; навчання від професійних викладачів – практиків і консультантів зі світовим досвідом роботи в готельній індустрії; керівників основних підрозділів, які пройшли оцінку міжнародних організацій; можливість отримання практичних знань на основі світового досвіду та гарантоване працевлаштування.

Отже, розвиток соціально-економічних відносин в умовах глобалізації вимагає врахування світових тенденцій у роботі вітчизняних готельних підприємств. Сучасні аспекти діяльності підприємства, пов'язані з

персоналом як ключовим стратегічним ресурсом у конкурентній боротьбі, повинні базуватися на інноваційних технологіях формування, розвитку та реалізації кадрового потенціалу. Це дозволить керівникам підприємств ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо персоналу.

2.2. Роль соціальних інновацій у підвищення якості обслуговування.

Соціальні інновації також впливають на якість обслуговування, втім мають кілька відмінних рис у порівнянні з матеріально-технічними. Соціальні інновації зазвичай є результатом колективної творчості, тоді як матеріально-технічні інновації частіше розробляються індивідуальними авторами. Крім того, ефект від соціальних інновацій проявляється через значний проміжок часу, на відміну від матеріально-технічних, де результати можна побачити швидше і вони мають конкретне значення.

Соціальні інновації відрізняються великою різноманітністю, обумовленою багатогранністю соціального життя. Для їх класифікації використовують різні підходи. Вчені розробляють спеціальні програми для соціально-психологічного забезпечення нововведень. Основні елементи цих програм включають: критичний аналіз майбутніх нововведень, аргументацію на їх користь, обґрунтування очікуваних кінцевих результатів, вивчення думки працівників для визначення прихильників і противників інновацій та розробку індивідуальних підходів до кожного з них, а також затвердження плану впровадження нововведень з урахуванням результатів обговорень і опитування суспільної думки.

На основі таких програм можна створити механізм, що сприяє послабленню факторів, які гальмують інновації, стимулюючи творчість працівників. Це включає:

- Створення умов для підтримки творчої атмосфери в організації, через забезпечення комфортного і сприятливого середовища для

працівників, де вони можуть вільно обмінюватися ідеями і пропозиціями.

- Стимулювання інноваційної діяльності молодих працівників шляхом впровадження програм наставництва, забезпечення можливостей для професійного зростання та підтримки молодих талантів у реалізації їхніх ідей.
- Регулярне проведення конкурсів інновацій, де працівники можуть презентувати свої інноваційні проекти і отримувати за це визнання та винагороди.
- Матеріальна та моральна підтримка творчих працівників через нагородження преміями, а також надання можливостей для стажування в закордонних центрах, що дозволить працівникам отримати новий досвід і знання [9, с. 135].

Таким чином, впровадження та підтримка соціальних інновацій забезпечують не лише покращення внутрішнього клімату в організації, але й підвищують її конкурентоспроможність на ринку, залучаючи та утримуючи талановитих працівників. Системний підхід до управління інноваціями дозволяє ефективно виявляти і усувати перешкоди на шляху до впровадження нововведень, сприяючи сталому розвитку організації та підвищенню її результативності.

Соціальні інновації в готельних підприємствах поділяються на два основні види:

1) Внутрішні соціальні інновації (спрямовані на користь персоналу готельних підприємств).

2) Зовнішні соціальні інновації (спрямовані на користь суспільства).

Внутрішні соціальні інновації в готелях впроваджуються через сучасні соціальні технології. До них відносяться навчання високим стандартам обслуговування, організація курсів з вивчення іноземних мов, створення доброзичливої робочої атмосфери, страхування персоналу (включаючи

медичне), безкоштовні сніданки й обіди, участь у вечірках та заходах для співробітників, знижки на проживання й харчування в готелях мережі по всьому світу тощо.

У незалежних готелях використовуються різні форми стимулювання персоналу. Наприклад, у готелі «Палас Прем'єр Готель» у Києві застосовуються такі форми соціального стимулювання:

- оголошення подяки;
- нагородження коштовним подарунком;
- присвоєння звання кращого за професією;
- присвоєння звання «Працівник місяця»;
- нагородження Почесною грамотою;

Система заохочень і соціальний пакет у готелі «Хілтон Київ» включає:

- безкоштовне харчування, уніформа, хімчистка;
- відпустка 30 календарних днів;
- щорічне медичне обстеження;
- щорічний стоматологічний та профілактичний огляд;
- різдвяний вечір з нагоди річниці відкриття готелю;
- путівки в санаторії та дитячі оздоровчі табори;
- навчання та розвиток персоналу за програмами міжнародного готельного сервісу [13].

Соціальна мотивація завжди тісно пов'язана з економічною. Зокрема, через три місяці роботи у «Хілтон Київ» виплачується щомісячна премія – до 50 % посадового окладу. Через шість місяців – надається безкоштовний номер у готелях (5 ночей) та 20% знижка на харчування, можливе переміщення на інші посади. Через 12 місяців – виплачується річна премія за підсумками роботи.

Використання передового досвіду інших готелів у сфері соціальних інновацій дозволить удосконалити систему менеджменту підприємств і підвищити статус готелю як привабливого роботодавця.

Зовнішні соціальні інновації в готельних підприємствах реалізуються через спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, а також через підвищення доступності цін на послуги, що сприяє формуванню позитивного соціального іміджу готелю. Соціальний імідж організації полягає в інформуванні громадськості про соціальні цілі та значущість організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства [18].

У світовій практиці готельні комплекси активно беруть участь у будівництві житла та суспільно важливих об'єктів – центрів дозвілля, лікувально-оздоровчих комплексів, надають фінансову підтримку природоохоронним фондам, культурним центрам, центрам розвитку туризму, сприяють археологічним розкопкам тощо.

Особлива увага приділяється інноваційним концепціям готельних підприємств, що відповідають потребам сучасного суспільства, серед яких важливе місце займає екологічна концепція готелю.

Позиціонування готелю як екологічного є не тільки сучасним, але й вигідним, оскільки передові технології дозволяють значно скоротити витрати. Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які не лише покращують стан навколишнього середовища, але й виховують у суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи впровадження екологічної політики в готельній індустрії сприяють реалізації соціальних цілей і водночас є інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Серед асортименту екологічної продукції можна знайти гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери та лосьйони в упаковках, які швидко розкладаються в ґрунті; серветки та рушники, що підлягають переробці, зменшуючи витрати на воду, час та робочу силу; бамбукові лотки та сміттєві кошики, оскільки бамбук швидко росте і є поновлюваним ресурсом; картки-ключі, посуд і прибори, які можуть бути повторно перероблені і не забруднюють ґрунт; хімічно безпечні мийні та чистячі засоби, а також інноваційні товари, що втілюють ресурсощадні технології, такі як цифрові

термостати для регулювання температури в приміщеннях, економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення з регулятором яскравості для доповнення природного світла, та датчики, які вимикають освітлення в номері за відсутності гостя [27, с. 140].

У міжнародному туризмі просуванням «зелених» технологій займається міжнародна організація «Travelife Sustainability System», яка підтримує готелі, що ведуть природоохоронну діяльність і поширюють ідеї екологічної свідомості серед своїх гостей. «Travelife Sustainability System» розробила спеціальну систему екологічного аудиту, яка нагороджує готелі залежно від їхніх досягнень у сфері охорони довкілля. Цю ініціативу підтримують багато великих туроператорів. Нагороди за досягнення в природоохоронній діяльності та захисті довкілля часто є важливими інструментами для продажу туристичних продуктів. Це підтверджує, що сучасні мандрівники при виборі місця відпочинку та проживання звертають увагу на екологічну складову готелю та його досягнення в галузі охорони природи. Логотипи Travelife, присуджені туристичним компаніям і готелям, допомагають мандрівникам робити більш усвідомлений вибір. На сьогоднішній день система «Travelife» охоплює 17 тисяч готелів, з яких 1.500 пройшли повну екологічну експертизу, а понад 500 отримали заслужені нагороди в галузі екології [33].

Варто зазначити, що сучасна індустрія гостинності України поки не має великого досвіду в екологічній сертифікації своїх будівель і послуг, але вже робить перші кроки в застосуванні «зелених» технологій. Громадська організація «Екологічна ініціатива» представляє програму добровільної міжнародної екологічної сертифікації для готельного бізнесу під назвою «Зелений ключ» («Green Key»). Ця програма спрямована на зменшення впливу на довкілля, сприяння сталому управлінню готельним бізнесом та підвищення екологічної обізнаності. «Зелений ключ» є міжнародним знаком якості, який присуджується готелям за досягнення у сфері захисту довкілля.

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному готельному обслуговуванні, яка може вирішити проблему доступності для клієнтів з

обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн (дизайн для всіх) або інклюзивний дизайн – це стратегія, що передбачає проектування та створення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, які будуть доступні та зрозумілі для всіх клієнтів без потреби в адаптації. Універсальний дизайн спрямований на задоволення потреб будь-якого клієнта на основі рівноправного використання, гнучкості, простоти і зручності у використанні, сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів, допустимості помилок з боку клієнта, та забезпечення низького рівня фізичних зусиль під час споживання послуг [41, с. 125].

Впровадження універсального дизайну потребує значних змін у самому проектуванні (універсальне проектування). Проблеми виникають у неспроможності застосування цього підходу в готелях, що функціонують на базі реконструйованих старих будівель, адже архітектурні особливості таких об'єктів практично унеможливають перетворення планувальної організації будівлі та приміщень відповідно до вимог універсального дизайну.

Універсальне проектування передбачає створення просторів і предметів, максимально зручних для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку чи фізичних можливостей, без необхідності використання допоміжних або спеціалізованих засобів. Наприклад, відсутність сходинок або порогів біля входу в будівлю зробить її зручною як для людини з порушеннями опорно-рухового апарату, так і для людей з дитячою коляскою або транспортним візком; ширші двері будуть зручними для людини на інвалідному візку і для будь-якої особи з валізами в руках.

Універсальне проектування є концепцією, що виходить за межі доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні й культурні питання, та сприяючи об'єднанню людей, а не поділу їх на групи за ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дає змогу готельним підприємствам та іншим сервісним організаціям застосовувати принципи рівності та зручності для всіх клієнтів [48, с. 42].

Отже, у сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство повинно дотримуватися принципу «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який готельні підприємства охоче впроваджують, задовольняючи максимальну кількість потенційних клієнтів, включаючи людей з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає готельним підприємствам численні переваги, такі як збільшення обсягів продажів, зміцнення бренду, формування високої репутації, зменшення витрат на рекламу та можливість отримання стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Усе це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств у жорсткій конкурентній боротьбі на вітчизняному та міжнародному ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ

3.1. Новітні інформаційні технології в закладах розміщення.

Аналіз існуючих готельних технологій виявив наявність технологічних розривів між ручними та автоматизованими процесами, потребу в комплексній автоматизації та необхідність впровадження інновацій через розробку стандартів для різних засобів розміщення. Трансфер технологій залежить від матеріальної, правової й людської складових. Людський фактор, включаючи психологію сприйняття й рівень кваліфікації персоналу, найбільше впливає на впровадження технологій. Правова складова дозволяє створювати соціальні й технологічні нормативи впровадження сучасних готельних технологій. Матеріальна складова включає технічне оснащення, типологію й рівень комфорту засобів розміщення.

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, можна виділити кілька основних, які сприяють посиленню конкурентної боротьби.

1. Електронні системи бронювання (глобальні та альтернативні – GDS і ADS) зв'язують покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS встановлені в понад 600 000 турагентств, а послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які можуть швидко забронювати готель у будь-якому місті. Лідерами українського ринку з надання послуг підключення до систем бронювання є Columbus (City Reality), Classic (BTI Travel), Fidelio, Otedis, Best Eastern та Unirez (Nota Vena) [33].

Існує два основних напрями надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до глобальних систем бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до альтернативних (інтернет) систем бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо).

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS/ADS, що гарантує передавання інформації про готель у всі системи бронювання. Дані, що передаються через електронні канали дистрибуції, включають:

- опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);
- тарифи та їхні різні групи (rack, corporate, promotional тощо);
- кількість доступних для бронювання онлайн номерів, що готель може самостійно регулювати залежно від свого завантаження;
- графічну інформацію [33].

CRM (Customer Relationship Management) – управління відносинами з клієнтами – програмне рішення, яке реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи та передбачає збір інформації про клієнтів через різні канали (переважно дані про гостей, які зупинялися в готелі). На основі цих даних потенційним гостям розсилаються персоналізовані повідомлення про зміни тарифів, проведення заходів, нові види послуг тощо, які можуть бути цікавими для конкретного споживача.

Загалом, інноваційна діяльність у готельному бізнесі – це творчість і пошук, а також логіка й пошук шляхів задоволення потреб клієнтів. На сьогодні існує низка причин, через які вітчизняні готелі відмовляються використовувати спеціалізовані програмні продукти:

- відсутність необхідності через невелику місткість підприємства та обмежений спектр додаткових послуг;
- нестача фінансових коштів через недавнє відкриття і неповну укомплектованість структурних підрозділів;
- нестача фінансових коштів через необхідність реконструкції та модернізації засобів розміщення, що відкладає процес інформатизації на невизначений термін;
- проблеми сумісності імпортних систем з вітчизняними умовами господарювання (складний процес адаптації імпортних АСУ);
- низький рівень підготовки кадрів у сфері використання інформаційних систем;

– небажання керівництва впроваджувати нові інформаційні технології через задовільне функціонування готелів тощо [36, с. 130].

2. Системи інтерактивного телебачення, комунікацій та розваг. Сьогодні існує велике різноманіття моделей, які задовольняють навіть найвибагливіші смаки. Наприклад, компанія «Hoist Technology» пропонує три види інтерактивних систем:

- 24-дюймовий iMac, який служить «центром розваг»;
- внутрішній Pod Community Blog, організований готелем, доступний для тих, хто забронював номер, що дозволяє гостям обмінюватися інформацією;
- Easy TV, спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть дозволити собі повну заміну телевізорів на системні готельні телевізори, чого ця система і не вимагає;
- IPTV – новітня система на базі цифрових технологій, яка стає все більш поширеною не лише у готелях, а й у приватних будинках. Ця система зазвичай включає різноманітний контент: фільми, супутникові канали, музику. Окрім контенту, системи надають послуги, які допомагають гостям бути обізнаними про пропозиції готелю, а також персоналу готелю знати про переваги гостей, наприклад, які фільми клієнт замовляв, яку їжу та напої він надає перевагу, замовляючи їх через room service.

3. Швидкісний бездротовий доступ в інтернет (WiFi). Цей комунікаційний елемент вже не є новинкою, проте обов'язково має бути в кожній кімнаті готелю. Для багатьох гостей, особливо бізнесменів, бездротовий інтернет із можливістю підключення власного ноутбука є незамінною послугою. Найбільший виклик – забезпечити гостям такий же якісний, швидкий і надійний доступ в інтернет, як у їхніх власних домівках. Тому постачальники готельних систем доступу в інтернет дозволяють готелям самостійно контролювати параметри доступу – швидкість з'єднання, обсяг передплаченого трафіку або часу тощо.

4. Система керування електроенергією (Energy Management System). Інноваційні термостати та датчики присутності можуть відстежувати присутність гостей і реагувати на неї. Інтелектуальні системи керування енергією використовують алгоритми машинного навчання для постійного аналізу термодинаміки, місцевих погодних умов і пікових навантажень, оптимізуючи енергоспоживання в режимі реального часу протягом усього року. Такі системи можуть знизити витрати на електроенергію в готелях і ресторанах до 20 % і забезпечити швидке повернення інвестицій (від 12 до 24 місяців). Вони також можуть значно підвищити вартість перепродажу готельно-ресторанного підприємства. Інноваційні енергетичні системи охоплюють не лише опалення, вентиляцію та кондиціонування, але й інноваційні освітлювальні технології. Ці системи дозволяють власникам готелів і ресторанів краще розуміти свої енергетичні потреби, автоматизувати споживання та адаптуватися до змін у реальному часі. Вони також дають можливість контролювати час освітлення, відстежувати заповнюваність закладів та покращувати загальне споживання енергії протягом року [18].

5. Виносна панель аудіо- та відеороз'ємів, медіахаб (Connectivity Panel). Цей пристрій дозволяє гостям підключати власне обладнання. Залежно від моделі гість може:

- підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід;
- слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора за допомогою Bluetooth;
- вивести зображення і звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор у HD-якості;
- використовувати iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) для прослуховування музики та одночасної підзарядки пристрою.

6. Дверні замки з радіочастотною ідентифікацією (RFID). Ці замки дозволяють гостям отримувати доступ до номерів і інших приміщень готелю без ключа. Інноваційний механізм стає все популярнішим у готелях світу,

оскільки для відчинення дверей не потрібен ключ. Гості можуть використовувати мобільний телефон будь-якої марки для доступу до номеру, що економить час на пошуки загубленого ключа.

7. Система керування внутрішніми службами готелю (Back-office). Ця система спрощує і підвищує ефективність роботи персоналу, зменшує кількість помилок та покращує якість обслуговування клієнтів. Координація роботи всіх співробітників, від покоївок до інженерів, здійснюється через бездротову систему передачі інформації з центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних про наявність товарів на складі, потребу в прибиранні та ремонті номерів, а також враховувати особливі побажання гостей.

8. Прогнозне інноваційне технічне обслуговування. Як і інноваційні енергетичні системи, що дозволяють власникам готелів і ресторанів контролювати, відстежувати та оптимізувати споживання енергії, прогнозне технічне обслуговування використовує дані датчиків для виявлення несправностей на ранньому етапі. Це дозволяє попередити обслуговуючий персонал до того, як проблема переросте у більш серйозну і витратну. Замість того, щоб чекати, поки система вийде з ладу, інноваційні прогнозні технології допомагають інженерному персоналу передбачати потреби в технічному обслуговуванні та знижувати витрати на експлуатацію. Відстежуючи водопровідні лінії за допомогою інтелектуальних лічильників, власники готелів і ресторанів можуть оптимізувати споживання води та економити ресурси [18].

9. Інфрачервоні сканери. Використання інфрачервоних сканерів у готелях дозволяє значно покращити процес прибирання і зменшити кількість перебоїв, що часто стають причиною скарг клієнтів. Ці сканери можуть визначати присутність гостей у кімнатах, що дає можливість прибиральникам запланувати свої дії на час, коли номери порожні. Такий підхід не тільки підвищує рівень зручності для гостей, але й оптимізує роботу обслуговуючого персоналу.

Крім цього, інфрачервоні сканери сприяють економії енергії, автоматично вимикаючи освітлення та системи клімат-контролю, коли кімната залишається без гостей. Це не лише знижує експлуатаційні витрати готелю, але й підтримує екологічну відповідальність, що стає дедалі важливішим для сучасних споживачів. Загалом, впровадження інфрачервоних сканерів забезпечує більш ефективне управління готелем, покращує комфорт і задоволеність гостей, а також сприяє економії ресурсів.

10. Безконтактні платіжні системи. Пандемія COVID-19 змусила багатьох людей уникати бронювання номерів у готелях навіть після масової вакцинації. Одним із ключових способів підвищення комфорту та безпеки гостей стали безконтактні платежі. Згідно зі статистичними даними опитувань споживачів, саме безконтактні платежі очолили список заходів, які індустрія гостинності може впровадити, щоб люди почувалися більш захищеними під час перебування в готелях.

Безконтактні платіжні системи, такі як Apple Pay, Google Pay та інші мобільні гаманці, дозволяють гостям здійснювати оплату за допомогою смартфонів, смарт-годинників або інших пристроїв, що підтримують технологію NFC. Це значно скорочує необхідність фізичного контакту з платіжними терміналами, знижуючи ризик поширення вірусів та бактерій. Крім того, такі системи забезпечують швидкість і зручність транзакцій, що також підвищує загальний рівень задоволеності клієнтів.

Сучасні платіжні системи розвиваються не тільки в напрямку безконтактності, але й впровадження новітніх технологій, таких як криптовалюта. Все більше готелів починають приймати криптовалюту як оплату, що відповідає сучасним тенденціям фінансових технологій і надає додаткову перевагу для гостей, які користуються цифровими валютами. Такий підхід не тільки розширює можливості оплати для клієнтів, але й демонструє інноваційність та готовність готелів адаптуватися до нових умов ринку.

Впровадження безконтактних платіжних систем і прийом криптовалютих оплат стають стратегічно важливими кроками для готельної індустрії, що прагне забезпечити максимальну безпеку і комфорт своїх гостей у постпандемічну епоху [10, с. 68].

11. Сайт чат-ботів. Чат-боти, або програми, що імітують реальні розмови з користувачами, стали невід'ємним елементом для будь-якого готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють спілкуватися з клієнтами через текстові або аудіоповідомлення на сайтах, месенджерах, мобільних додатках або навіть по телефону, що значно покращує комунікацію і задоволеність клієнтів.

Чат-боти забезпечують цілодобову відповідь на поширені запитання клієнтів, такі як інформація про наявність номерів, меню ресторану, час реєстрації або виїзду, і тим самим зменшують навантаження на персонал. У разі потреби вони можуть передавати складніші запити наступному доступному співробітнику підприємства, забезпечуючи таким чином безперервність обслуговування. Гості отримують швидкі та точні відповіді, а співробітники мають доступ до інформації, що надходить у початковому чаті, для подальшого надання консультацій.

Деякі великі мережі готельно-ресторанних підприємств впроваджують штучний інтелект (AI), щоб зробити свої чат-боти більш реалістичними та ефективними. Використання AI дозволяє чат-ботам вчитися на попередніх взаємодіях, розпізнавати контекст і надавати більш персоналізовані відповіді. Це не лише підвищує якість обслуговування, але й дозволяє контролювати канали соціальних мереж, виявляти негативні відгуки або запити, що потребують негайної уваги, і реагувати на них оперативно [10, с. 70].

Таким чином, впровадження чат-ботів з використанням сучасних технологій є стратегічно важливим для підвищення ефективності роботи готельно-ресторанного бізнесу, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

12. Голосове керування. Завдяки останнім досягненням у технології розпізнавання голосу, все більше людей користуються голосовим пошуком та онлайн-помічниками, такими як Alexa від Amazon, Siri від Apple, Vixby від Android і Google Assistant.

Номери з голосовим керуванням дозволяють гостям уникати контакту з предметами, яких вони часто торкаються, такими як вимикачі світла та термостати. Крім того, голосове керування корисне для людей із вадами зору, артритом та іншими проблемами.

Такі рішення також дозволяють мандрівникам, які прибувають після тривалого перельоту, зручно замовляти послуги, такі як наливання вина, наповнення ванни або ввімкнення потокового відео, за допомогою голосового помічника в номері [6, с. 55].

Сьогодні комп'ютерні мережі бронювання та резервування місць стали невід'ємною частиною готельної індустрії. Жоден сучасний готель, особливо комфортабельний заклад, не може функціонувати без цих систем. Вони забезпечують ефективне управління резервуваннями, спрощують процеси бронювання для гостей та персоналу, і сприяють підвищенню загальної якості обслуговування.

Протягом останніх років готельні комп'ютерні системи зазнали значної еволюції. Від простих систем управління бронюванням вони перетворилися на комплексні інтегровані платформи, здатні поєднувати в собі різноманітні функції. Сучасні системи не лише обробляють бронювання, а й забезпечують управління різними аспектами готельної діяльності, такими як керування номерами, фінансовими операціями, персоналом, маркетингом та аналітикою.

Ці системи стали більш інтуїтивними та клієнто-орієнтованими, дозволяючи готельному персоналу з легкістю виконувати свої обов'язки. Інтеграція з іншими системами, такими як канали онлайн-бронювання, системи управління відносинами з клієнтами (CRM), а також платіжними платформами, значно підвищила ефективність і точність операцій.

Завдяки цим інноваціям, готелі можуть надавати більш персоналізований сервіс, оперативно реагувати на запити гостей і краще розуміти їхні потреби. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та створенню лояльності до бренду, що є ключовим фактором у висококонкурентному середовищі готельного бізнесу. Сучасні готельні комп'ютерні системи виконують не лише завдання бронювання номерів і резервування послуг, а й інтегруються з глобальними мережами бронювання, автоматизують операції контактної служби, ведуть бухгалтерський облік, забезпечують безпеку за допомогою електронних систем та контролюють технологічні процеси життєзабезпечення. Зокрема, вони відповідають за тепло- і водопостачання, а також регулюють роботу різних технологічних систем готелю [1, с. 76].

На ринку існує широкий вибір комп'ютерних систем для автоматизації у готелях. Розробники таких систем можуть адаптувати свої програмні продукти під конкретні потреби будь-якого готелю, незалежно від його розміру або типу.

Наявність технічних засобів безпеки є невід'ємною складовою успішного функціонування сучасного готелю. Вона стає показником якості обслуговування та фактором, який привертає клієнтів і забезпечує їхню лояльність у майбутньому.

3.2. Інновації у сфері додаткових послуг.

Сучасні готелі пропонують широкий спектр додаткових послуг, що відповідають індивідуальним потребам гостей. Вони стають цілими туристичними комплексами, які надають повний спектр сервісу. Окрім базових послуг, таких як розміщення і харчування, сучасні готелі пропонують різноманітні додаткові послуги.

Серед середніх і великих туркомплексів, які гарантують комфортний відпочинок, можна знайти розмаїття додаткових сервісів. На територіях цих комплексів розташовані ресторани, кафе та бари різних типів, де гості

можуть насолоджуватися різноманітними стравами та напоями. Тут також є магазини зі смачними стравами та сувенірами, розважальні заклади для незабутнього часу проведення, салони краси для вдосконалення зовнішнього вигляду, ігрові зони для розваг і медичні пункти для невідкладної допомоги.

Окрім цього, гості можуть скористатися послугами обмінних пунктів валют, прокатом автомобілів та бізнес-центрів для проведення робочих зустрічей та конференцій. Для організації захоплюючих екскурсій і дослідження навколишнього світу гостям також буде надано всю необхідну допомогу.

Для любителів активного відпочинку та спорту тут є безліч можливостей, таких як заняття міні-гольфом, тенісом, водними видами спорту та багато іншого. Готелі цього рівня обладнані як для зимового, так і для літнього відпочинку, надаючи доступ до пляжів та різноманітних водних розваг. Тут кожен знайде щось для себе, щоб зробити свою подорож незабутньою та насиченою враженнями.

Серед сучасних готельних послуг відзначається організація конференцій, симпозіумів та тренінгів прямо на території готелю, які стають все більш популярними серед корпоративних клієнтів. Це може становити до 40–50% загального доходу готелю. Для таких заходів необхідна наявність відповідно обладнаних приміщень. Готелі, що не мають таких можливостей, активно розвивають різноманітні святкові програми, які також приносять велику кількість доходу [14].

За словами експертів у сфері готельного бізнесу, надання додаткових послуг у готелях постійно розвивається та вдосконалюється, включаючи в себе передові технології та інноваційні підходи. Сучасні споживачі демонструють високий рівень адаптивності до інноваційних сервісів, і вони швидко усвідомлюють їх як стандартну частину готельного досвіду. Це призводить до того, що кожен новий сервіс, запроваджений у готелях, швидко стає загальноприйнятою практикою, а не лише нововведенням.

Відтак, готелі постійно шукають способи покращення та розширення своїх послуг, щоб задовольнити зростаючі потреби та очікування гостей. Це включає в себе не лише нові технологічні можливості, а й розвиток власної унікальної концепції гостинності, спрямованої на створення неповторного та незабутнього враження для кожного відвідувача.

Нижче наведено кілька новітніх пропозицій у цій галузі, які є досить унікальними на сучасному ринку.

Наприклад, готель «Le Royal Monceau Raffles Paris» запропонував своїм гостям нову послугу – консультації арткосьєржа. Експерти з сучасного мистецтва Домуана де Брантес та її команда організують екскурсії до визначних пам'яток Парижа, розповідають про актуальні культурні події та допомагають гостям розробити програму відвідувань. Крім того, готель має тематичну книгарню, кінотеатр та галерею «Art District», де регулярно проводяться виставки відомих художників. Такі інноваційні підходи до обслуговування гостей сприяють підвищенню рівня задоволення від перебування в готелі.

У готелі «Omni» в Далласі, штат Техас, гостям доступна незвичайна послуга: вони можуть придбати будь-який артоб'єкт, який стане відмінним сувеніром та частиною інтер'єру готелю. Протягом декількох років готель співпрацює з місцевими художниками, чії картини прикрашають номери, лобі та інші приміщення, що робить «Omni Dallas Hotel» неповторною атракцією. Власники готелю наголошують: «...ми змінили сприйняття гостей номерів, перетворивши їх звичайне місце для відпочинку на міні-галерею, де кожен може знайти частинку культури Техасу і придбати сувенір» [33].

На сьогодні в «Omni» налічується понад 6.500 оригінальних творів мистецтва, створених більш ніж 150 місцевими художниками. Ця практика продажу артоб'єктів стала популярною в готелях по всьому світу. Наприклад, у «Lancaster Arts Hotel» у Пенсільванії гостям доступні не лише картини, але й меблі для придбання. А в готелі «Principe Forte Dei Marmi» в італійській Тоскані гості не лише можуть купити предмети інтер'єру, що створюються на

їхніх очах, але й поспілкуватися з їхніми творцями. Ці послуги додають гостям готелів новий рівень комфорту та неповторного досвіду перебування [33].

Готель «Mandarin Oriental» у Барселоні пропонує своїм гостям унікальну та цікаву послугу під назвою «Антивікове меню» у ресторані Moments. Це спеціально розроблене меню спрямоване на уповільнення процесу старіння та відновлення внутрішнього балансу організму. Воно базується на наукових принципах дієтології та складається з ретельно підібраних сезонних продуктів, що забезпечують оптимальне харчування.

Меню відображає багаті кулінарні традиції Каталонії, дозволяючи гостям не тільки насолоджуватися смачною та корисною їжею, але й пізнавати особливості регіональної кухні. Це додає додаткову цінність до досвіду харчування, пропонуючи гастрономічну подорож через каталонську культуру.

Антивікове меню складається з п'яти страв, кожна з яких ретельно збалансована, насичена та поживна. Наприклад, гості можуть скуштувати міні-піцу з артишоками та шинкою Joselito, що поєднує в собі корисні властивості артишоків з вишуканим смаком преміальної шинки. Інша страва – паста з гречаної крупи з гребінцями та овочами, яка пропонує багатство смаків та текстур, забезпечуючи необхідні нутрієнти.

Замовлення страв з «Антивікового» меню доступне щодня з понеділка по п'ятницю, що дає гостям гнучкість у виборі часу для насолоди цим особливим гастрономічним досвідом. Така послуга підкреслює прагнення готелю забезпечити своїм гостям не тільки високоякісне обслуговування, але й сприяти їхньому здоров'ю та добробуту. У готелі «Loews Coronado Bay Resort» в Сан-Дієго також доступна незвичайна послуга – масажист на гондолі. Ця ексклюзивна послуга пропонує гостям можливість насолодитися релаксацією і відновленням сил під час розслаблюючої морської прогулянки. Для проведення івент-заходів або індивідуальних релаксуючих процедур споживачі можуть замовити флотилію з гондол, яка не лише призначена для

морських прогулянок, але й стає чудовим місцем для насолоди масажними процедурами [48, с. 66].

Гості мають можливість насолоджуватися унікальним поєднанням красивих морських краєвидів і професійного масажу просто на борту гондоли. Ця послуга перетворює звичайну поїздку на воді на неперевершений досвід релаксації, що допомагає відновити сили, зняти стрес і насолодитися спокоєм. Масаж на гондолі стає особливо популярним серед пар, які шукають романтичні та незабутні враження, а також серед корпоративних клієнтів, які бажають додати нотку ексклюзивності до своїх заходів.

Крім того, цей сервіс може бути ідеальним для проведення корпоративних івентів, забезпечуючи учасникам можливість не тільки обговорювати бізнес-питання, але й насолоджуватися відпочинком у розкішній обстановці. Завдяки такій послугі, «Loews Coronado Bay Resort» забезпечує високий рівень обслуговування, який відповідає потребам найвимогливіших гостей і додає унікальності їхньому перебуванню в готелі. Готель «Viceroy Riviera Maya» в Мексиці вражає навіть найвимогливіших гостей своєю неперевершеною додатковою послугою - мильним консьєржем. Ця унікальна послуга полягає в тому, що мильний консьєрж дозволяє гостям готелю ознайомитися з широким вибором натурального мила, створеного за традиційними рецептами індіанців майя. Гості можуть скористатися милом під час свого перебування в готелі або взяти його як надзвичайний сувенір. Асортимент ароматів дивовижно різноманітний: від освіжаючого персика і лимона до вишуканого шоколаду та пряної кориці [41, с. 59].

У готелі «Giraffe Manor» в Кенії, гостям відкривається незвичайний та надзвичайно захоплюючий досвід перебування в заповіднику поряд із жирафами. Ці елегантні тварини вільно перемішуються по території готелю, створюючи неповторну атмосферу злагоди з природою. Тут гості мають унікальну можливість насолоджуватися близьким контактом із жирафами, спостерігаючи за ними, фотографуючи та взаємодіючи з цими чудовими

створіннями. Перебування в «Giraffe Manor» дає можливість організувати втечу від звичайного життя, даруючи гостям незабутні враження та неповторний досвід контакту з природою, який вони запам'ятають назавжди.

У провінції Лімпопо, за кілька кілометрів від мальовничого міста Полоквані, розташований вражаючий готель «Protea Hotel Ranch Resort». Серед багатьох захоплюючих можливостей, що чекають гостей, особливе місце займає унікальна пропозиція – незабутня прогулянка з левами. Гості отримують унікальну можливість побачити цих величних тварин у їх природному середовищі, насолоджуючись захоплюючими моментами близького спілкування з царями африканської дикої природи. Прогулянка з левами у «Protea Hotel Ranch Resort» обіцяє стати однією з найяскравіших і найемоційніших подій у подорожі гостей цього чарівного готелю [33].

Готельна мережа «Mitsui Garden Yotsuya» в Японії запрошує жінок на унікальний та ексклюзивний досвід, який називається «номер для ридань». Цей номер створений спеціально для того, щоб жінки могли віддатися своїм емоціям, звільнившись від накопиченого стресу та напруги. Він є місцем, де гості можуть відчувати емоційний спокій та знайти внутрішню гармонію, дозволяючи собі плакати без обмежень. Після цього надається можливість розслабитися ще більше за допомогою зігріваючої грілки та спеціальної гідромасажної маски для зони навколо очей. Цей номер – це унікальна можливість для жінок відчувати себе у безпеці, забезпечивши собі спокій та змогу відновити емоційний баланс.

Готель «Faktum» у шведському місті Гетеборг пропонує гостям відчувати себе на власній шкірі бездомними. Тут ви можете обрати розміщення у спальному мішку, саморобному наметі, на лавці або навіть на картонках чи газетах – усього доступно десять варіантів на вибір. Цей нестандартний підхід готелю є спробою привернути увагу до проблеми бездомності, якою страждає близько 3.400 осіб у місті [24, с. 233].

У готелі-казино «Ріо» в Лас-Вегасі, популярною є не лише азартна гра, а й незвичайна послуга – татуювання на пам'ять. Це унікальна можливість

для гостей увічнити на своєму тілі найяскравіші та незабутні моменти, проведені в столиці розваг та азарту. Багато клієнтів виявляють зацікавленість у створенні татуювань, що символізують для них важливі події, перемоги або просто відображають атмосферу та енергію міста, яке ніколи не спить. Таке татуювання стає не лише символом пам'яті, а й виразом індивідуальності та особистого стилю, що надає гостям готелю-казино «Ріо» унікальну можливість залишити свій неповторний слід у цьому місці розкішних розваг [14].

З огляду на те, що сфера додаткових послуг у готелях стрімко розвивається, а конкуренція в галузі гостинності стає все жорсткішою, учасники готельного бізнесу постійно стикаються з новими викликами. Отже, в найближчому майбутньому можна очікувати виникнення нових додаткових послуг, які задовольняють зростаючі потреби споживачів.

Таким чином, інновації, які впроваджуються в готелях, значно сприяють підвищенню якості обслуговування та забезпечують незабутній досвід для гостей. Персонал готелю створює унікальні послуги, які відповідають зростаючим потребам та очікуванням клієнтів. Незвичні та креативні ідеї, такі як прогулянка з левами, татуювання на пам'ять або ексклюзивний «номер для ридань», надають гостям можливість отримати унікальний досвід, який виходить за межі звичайного проживання в готелі. Ці інновації не лише роблять проживання більш цікавим та різноманітним, але й допомагають залучити нових клієнтів, зберегти і підвищити рівень задоволення постійних гостей.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено сучасні тенденції розвитку та підвищення якості обслуговування у готельних підприємствах. З'ясовано, що якість послуг є ключовим фактором для забезпечення стійкої конкурентної переваги та довіри клієнтів.

Успішне управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах передбачає систематичний підхід до планування, контролю та вдосконалення всіх аспектів взаємодії з клієнтами. Важливими елементами тут є впровадження стандартів якості, регулярне навчання персоналу, використання сучасних технологій для збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, а також інтеграція цих даних у процес прийняття рішень. Ефективна комунікація між всіма рівнями персоналу та постійне удосконалення на основі отриманих результатів є ключовими складовими вдосконалення управління якістю обслуговування.

Формування системи управління якістю послуг у готельних закладах включає розробку та впровадження чітких стандартів обслуговування, які відповідають очікуванням клієнтів. Система повинна передбачати регулярний моніторинг та оцінювання рівня якості, проведення внутрішнього аудиту, а також залучення клієнтів до оцінювання їхнього досвіду. Важливим аспектом є також інтеграція новітніх технологій для автоматизації та оптимізації процесів, що забезпечує швидкість та точність обслуговування.

Організаційні інновації, такі як впровадження нових моделей управління, діджиталізація процесів, автоматизація послуг та використання штучного інтелекту, є ключовими чинниками підвищення якості послуг у готельній галузі. Ці інновації дозволяють оптимізувати операційні процеси, покращити комунікацію з гостями, забезпечити персоналізоване обслуговування та підвищити ефективність управління ресурсами. Вони також сприяють зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Соціальні інновації відіграють важливу роль у підвищенні якості обслуговування, оскільки вони сприяють створенню сприятливого середовища для клієнтів та працівників. Впровадження програм соціально-психологічної підтримки, розвиток корпоративної культури, орієнтованої на потреби клієнтів, та заходи щодо підвищення рівня задоволеності працівників позитивно впливають на якість обслуговування. Такі ініціативи покращують мотивацію персоналу, сприяють розвитку їхніх професійних навичок та формують лояльну клієнтську базу.

Використання новітніх інформаційних технологій, таких як системи управління готелями, чат-боти, мобільні додатки для бронювання та безконтактні платіжні системи, значно покращує якість обслуговування у закладах розміщення. Ці технології забезпечують зручність для гостей, автоматизують рутинні процеси, зменшують час на обслуговування та підвищують точність даних. Вони також надають готелям можливість зібрати та аналізувати велику кількість даних про клієнтів для подальшого вдосконалення послуг.

Інновації у сфері додаткових послуг є важливим елементом стратегії підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Запровадження унікальних послуг дозволяє створювати незабутні враження для гостей. Це не лише збільшує задоволеність клієнтів, але й підвищує лояльність, сприяє залученню нових клієнтів та створює додаткові джерела доходу для готелю.

У готельній справі важливо завжди залишатися на крок попереду, надихаючись на постійне вдосконалення та інновації. Тільки завдяки постійному пошуку нових можливостей і впровадженню передових практик управління якістю обслуговування можна досягти успіху та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Бедрадіна Г. К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2016. № 3. С. 130-136.
3. Беляєва С. С.. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 564-571.
4. Браймер Р. А. Основи керування в індустрії гостинності. Київ: Аспект Пресс, 2013. 382 с.
5. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. *Комунальне господарство міст*. 2012. № 102. С. 494-498.
6. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
7. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2013_15_22 (дата звернення: 29.01.2024).
8. Данько Н. І. Управління якістю готельних підприємств в Україні. *Проблеми економіки*. 2011. № 1.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danko.htm (дата звернення: 13.01.2024).
9. Денисенко М. П., Терещенко Н. М. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. *Наукові праці МАУП*. 2014. № 1. С. 134-138.
10. Дидюк Л. А. Роботизація готелів та ресторанів. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні*:

- XIII Міжнародний бізнес-форум* (Київ, 12 листопада 2020 р.). Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 65-74.
11. Захарова С. Г. Державне регулювання якості готельних послуг шляхом їх сертифікації. *Держава та регіони. Державне управління*. 2015. № 1. С. 10-15.
 12. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 298 с.
 13. Кінаш О. Вплив професійної культури персоналу на діяльність підприємств індустрії гостинності.
URL: https://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Psihologia/46677.doc.htm (дата звернення: 12.02.2024).
 14. Корж Н. В. Готельна справа.
URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26667.pdf> (дата звернення: 16.02.2024).
 15. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця: ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
 16. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посібник, Київ : Ін-т туризму ФПУ, 1997. 172 с.
 17. Кузьмін О. В. Розробка елементів системи управління якістю служби Housekeeping у готельному господарстві. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23, № 4.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_4_9 (дата звернення: 17.03.2024).
 18. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Концепція маркетингу у діяльності готелів у сучасних умовах. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuzjo.htm (дата звернення: 22.03.2024).
 19. Лавриненко Л. Світовий досвід професійного навчання та розвитку персоналу. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*. Мукачево : МДУ, 2019.

- С. 326-329.
20. Леоненко К. А. Основні Правила та стандарти спілкування персоналу з гостями готелю. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*. 2020. С. 207-215.
21. Лисенко О. М. Системи управління якістю: особливості впровадження згідно з новою версією стандарту ISO 9001. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Економіка і менеджмент*. 2016. № 1. С. 27-34.
22. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 472 с.
23. Мельник І. М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. *Молодий вчений*. 2016. №. 7. С. 84-88.
24. Мельниченко С. В., Новак М. В. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Тернопіль: Терно-граф, 2018. 976 с.
25. Настенко О. Д. Формування виробничої культури на підприємствах сфери гостинності. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*. 2020. № 2. С. 33-40.
26. Незвещук-Когут Т. С., Чорний Б. С. Стратегії управління якістю послуг та продуктів у галузі туризму на засадах впровадження моделей якості, підготовки персоналу та корпоративної культури підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2. С. 20-23.
27. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 348 с.
28. Нечева Н. В., Анікіна М. Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 11. С. 7-10.
29. Пандяк І. Теоретичні основи комерційної концепції у сфері

- гостинності. *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнародні відносини, 2018. № 45. С. 331-338.
30. Плакида С. І. Сутність поняття послуга: теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 241-243.
31. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2016. № 20. С. 32-35.
32. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2016. № 18. С. 52-55.
33. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo91.htm (дата звернення: 19.03.2024).
34. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. URL: https://tourlib.net/books_ukr/roglev01-3.htm (дата звернення: 18.01.2024).
35. Розметова О. Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства. *Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=561> (дата звернення: 07.03.2024).
36. Розметова О. Г., Мостенська Т. Л., Влодарчик Т. В. Організація готельного господарства. Кам'янець-Подільський: «Абетка» - ФОП Сисин О. В., 2014. 432 с.
37. Руденко М. В. Навчання персоналу як ресурсна складова управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2 (1). С. 33-37.
38. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник . Київ: Альтепрес, 2012. 446 с.
39. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження :

- визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. № 8. С. 150-173.
40. Ткаченко Т. І. Організаційно-економічні особливості функціонування підприємств готельного господарства різних форм власності. *Вісник ДІТБ*. 2017. № 5. С. 209-213.
41. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В. Управління якістю готельних послуг. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 234 с.
42. Томаля Т. С., Щипанова Я. І. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Управління. Інновації*, 2014. С. 12-22.
43. Турчиняк М., Примак А. Вплив Пандемії COVID 19 на готельно-ресторанну індустрію України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/2114-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2037-1-10-20230217.pdf> (дата звернення: 12.01.2024).
44. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму. URL: https://tourlib.net/books_history/usty (дата звернення: 19.01.2024).
45. Федорченко В. К. Уніфіковані технології готельних послуг. Київ: Вища Школа, 2001. 236 с.
46. Федорченко Н. В. Договірне регулювання відносин із надання послуг. *Часопис Київського університету права*. 2014. № 1. С. 183-186.
47. Цьохла С. Актуалізація підвищення якості послуг у розвитку курортно-рекреаційної сфери України. *Журнал європейської економіки*. 2017. № 9. С. 59-72.
48. Шевченко А. С. Впровадження інноваційних технологій у роботу

- готельного господарства. Київ: Либідь, 2016. 127 с.
- 49.Шепелева С. В. Організація готельного господарства. URL:
<https://studfile.net/preview/5436979/> (дата звернення 17.01.2024).
- 50.Шимановська-Діанич Л. М. Управління розвитком персоналу організації: теорія і практика. Полтава: ПУЕТ, 2012. 462 с.
- 51.Шиманська В. В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти. Економіка. Управління. Інновації, 2015. № 1. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44 (дата звернення: 22.02.2024).