

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Стандарти обслуговування споживачів суб'єкта готельного бізнесу

Студентки 3 курсу, 10с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

Басанська
Катерина
Миколаївна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Бовш
Людмила
Андріївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Расулова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускн^у кваліфікаційну роботу студентіві

Басанська Катерина Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Стандарти обслуговування споживачів суб'єкта готельного бізнесу» готелю «Reikartz Hotel Group» м. Київ

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 27 січня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи дослідження стандартів обслуговування споживачів суб'єкта готельного бізнесу Reikartz Hotel Group.

Об'єкт дослідження – стандарти обслуговування споживачів Reikartz Hotel Group .

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення обслуговування споживачів готельного бізнесу Reikartz Hotel Group.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Характеристика основних положень стандартів обслуговування споживачів в готельній мережі

1.2. Моніторинг факторів впливу на стандарти обслуговування готелю

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ REIKARTZ HOTEL GROUP

2.1. Організаційні форми обслуговування споживачів

2.2. Стандарти обслуговування споживачів у готелі «Reikartz Hotel Group»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц .

(підпис)

Л.А.Бовш
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

(підпис)

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

К.М.Басанська
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Басанська К.М. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студентка обґрунтовано довела необхідність удосконалення стандартів обслуговування суб'єкта готельного бізнесу. На основі аналітичних досліджень аргументувала напрямки впровадження інновацій сервісну систему, оцінила їхню ефективність.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені. Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Державного торговельно-економічного університету

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи



Л.А.Бовш

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Басанська К.М
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

(підпис)

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

(підпис)

М.Г. Бойко

(ініціали, прізвище)

« » 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	
1.1. Характеристика основних положень стандартів обслуговування споживачів в готельній мережі	9
1.2. Моніторинг факторів впливу на стандарти обслуговування готелю	
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ REIKARTZ HOTEL GROUP	
2.1. Організаційні форми обслуговування споживачів	
2.2. Стандарти обслуговування споживачів у готелі «REIKARTZ HOTEL GROUP»	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Готельне господарство – це складова сфери послуг, основним видом діяльності якої є надання сервісу, пов'язаного з наданням послуг проживання і супутніх послуг. Готельний бізнес став однією з тих сфер, в якій довелось плідно працювати над нововведеннями за останній рік щодо стандартів обслуговування через коронавірусну пандемію. Отже, основна мета даної роботи полягає у дослідженні стандартів обслуговування споживачів Reikartz Hotel Group.

Рівень дослідженості теми. Питанням впровадження стандартів обслуговування споживачів приділено увагу таких іноземних авторів як: Наукові розробки, присвячені дослідженню особливостей впровадження стандартів обслуговування споживачів готельного бізнесу, належать таким вітчизняним науковцям, як Однак, стверджувати про цілковите вирішення питання, навіть за наявності значної кількості наукових розробок, не можна. Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

Метою дослідити стан та перспективи розвитку стандартів обслуговування споживачів готельної мережі Reikartz Hotel Group

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- дослідити стан розвитку готельної мережі REIKARTZ HOTEL GROUP
- охарактеризувати проблеми та перспективи розвитку готельного мережі Reikartz

Об'єкт дослідження – стандарти обслуговування споживачів Reikartz Hotel Group.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення обслуговування споживачів готельного бізнесу Reikartz Hotel Group.

Методи дослідження. Теоретичний аналіз джерел інформації з організація готельних мереж; метод системного аналізу; метод аналізу функціонування готелю Reikartz Hotel Group.

Інформаційна база. У роботі використано фахову літературу з діяльності готельних мереж, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані готелю Reikartz

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із ... найменувань.

Загальний обсяг роботи становить ... стор



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ "REIKARTZ HOTEL GROUP" М. КИЇВ

1.1. Характеристика основних положень стандартів обслуговування споживачів в готельних мережах.

Історія компанії Reikartz почалася в Україні у 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Ryskaerts) придбала старовинний особняк у центрі Львова на вулиці Друкарська. Партнери відзначили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і, саме тоді, з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts. Франсуа Рейкарц залучив до роботи у проекті групу інвесторів і увійшов до ради директорів компанії Reikartz Hotel Management як головний архітектор проекту. Компанія Reikartz Hotel Management під парасольковим брендом Reikartz Hotel Group об'єднує 5 готельних брендів: Reikartz Hotels & Resorts, Reikartz Collection Hotel, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel.

Reikartz Grup Otel - міжнародна мережа готелів, що базується та зареєстрована в Турецькій Республіці. Об'єднує понад 80 готелів в Узбекистані, Україні, Грузії, Казахстані, Швеції та Німеччині. В Узбекистані та Україні Reikartz Grup Otel є найбільшим місцевим готельним оператором. На території України представлена брендом Reikartz Hotel Group.

Система Reikartz Hotel Management включає такі положення:

- бренд reikartz hotel group - готелі рівня 3, 4 зірки;
- стандарти бренду та корпоративної культури;
- стандарти обслуговування та операційної діяльності;
- центральний відділ продажів і маркетингу;

- будівельний підрозділ, служба архітектури та дизайну;
- централізована система закупівель;
- єдина система адаптації, навчання та розвитку співробітників.

Стандарти готелю включають наступні блоки:

Операційне управління:

- адаптацію системи управління під готель та впровадження прогресивних технологій і процедур відповідно до внутрішніх стандартів якості Reikartz у наступних сферах: служба прийому і розміщення, хаускіпінг, управління номерним фондом, управління ресторанами і барами, служба безпеки готелю, інженерна служба, закупівлі та постачання тощо;
- постійний контроль за дотриманням стандартів у формі аудиту від КК. Упровадження системи Servio HMS та ефективного програмного забезпечення типу PMS (Property Management System) для комплексної автоматизації всіх робочих процесів усередині мережі – бронювання, розміщення та розрахунки, управління персоналом і статистикою тощо.

Продажі та бронювання

- База постійних корпоративних клієнтів мережі, зацікавлених у появі нових готелів під брендами Reikartz.
- Постійний пошук нових клієнтів - організація корпоративних та групових заїздів, орієнтація на бізнес-тренінги, семінари та корпоративні свята, конференції та міські заходи, місцеве співтовариство.
- Автоматичне внесення даних у глобальні дистрибуторські системи GDS (Global Distribution System) – вихід на турагентства і туристів у всьому світі. Он-лайн бронювання готелів мережі на сайтах брендів.
- Консолідоване і проактивне управління тарифами - привабливі спецпропозиції, конкурентні розцінки на всі послуги готелю. Орієнтація на максимально можливий прибуток від продажів (yield

management).

Програма лояльності для постійних гостей - Reikartz Club.

PR і реклама

- Пізнаваний в Україні бренд і приваблива для українського ринку філософія позиціонування мережі готелів європейського рівня 3, 4 зірки.
- Інтернет-сайти www.reikartz.com.
- Реклама всієї мережі в національному масштабі.

Бари та ресторани (F & B)

- Мінімізація витрат на закупівлі при закупівлях для всієї мережі.
- Єдині стандарти служби ресторанного сервісу.
- Навчання співробітників і постійне підвищення кваліфікації персоналу.
- Єдина інформаційна система обліку і регулярна інвентаризація як з боку органів управління готелем, так і з боку КРУ.

Служба прийому та розміщення і Хаускіпінг

- Єдина стандартизація процесів обслуговування гостей, єдина система автоматизації.
- Мінімізація цін на закупівлю витратних матеріалів та комплектацію.
- Регулярне навчання персоналу служби, стажування в кращих готелях мережі.
- Контроль роботи порт'є службою безпеки та КРУ.

Кадровий менеджмент (HR)

- Підбір і навчання обслуговуючого персоналу і менеджерського складу готелю.
- Стажування в інших готелях мережі і тренінги, спрямовані на впровадження стандартів бренда, покращення якості обслуговування у всіх службах готелю, підвищення ефективності управління номерним фондом, розвиток хаускіпінгу тощо.
- Власна програма мотивації персоналу.

Ще щось додай. Я ж тобі прислала диплом...

Можна взяти Національний стандарт і визначити, чи готель відповідає стандартам

1.2. Моніторинг факторів впливу на стандарти обслуговування готелів

На якісне обслуговування в готелях впливають такі фактори, які варто досліджувати при оцінці стандартів обслуговування.

1. Стан матеріально-технічної бази: зручне планування та якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями й устаткуванням, наявність повних комплектів високоякісної білизни, сучасного високопродуктивного кухонного обладнання, зручних ліфтів тощо.
2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок із клієнтами та ін.
3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.
4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю.

Ну і аналізуй!!!! Куди понесло?

Це — найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків;

підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів;

Наприклад, виготовлення дрібноформатних концентратів інформації з використанням загальноприйнятої міжнародної символіки й емблематики та розміщення їх у місцях постійного збору туристів (ліфтах та ін.) дозволяє значно зменшити навантаження на довідкову службу і підвищити культуру обслуговування туристів.

Невичерпним резервом підвищення якості обслуговування туристів є розширення переліку додаткових послуг. Крім традиційних послуг, кожне готельне підприємство з урахуванням своєї специфіки та контингенту туристів, може постійно урізноманітнювати і розширювати сферу послуг. Чимало готелів для бізнесменів як додаткові послуги у вихідні дні пропонують полювання, риболовлю, морські прогулянки тощо. Для розширення й зміцнення ділових контактів адміністрація готелів організовує зустрічі за інтересами, проведення "круглих столів" безпосередньо на підприємстві, а також виставки продажі творів мистецтва.

Важливою умовою дотримання постійно високого рівня якості обслуговування є контроль. Із цією метою на підприємствах готельного господарства створюють комплексні наскрізні групи якості, основними завданнями яких є: підготовка та впровадження пропозицій щодо підвищення якості, участь у розробці нормативних вимог щодо якості основних видів послуг; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці; вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування туристів; контроль за якістю обслуговування.

Досить ефективним й об'єктивним методом контролю якості є анкетні опитування туристів. Спеціальні анкети для контролю за якістю містять

~~перелік запитань, що дозволяє виявити ступінь відповідності якості обслуговування в готелі вимогам, що їх висувають туристи.~~

Серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на діяльність готелю «Reikartz Hotel Group» можна назвати наступні: політичні фактори, які пов'язані з податковою системою країни; фінансово-економічні, серед яких найвпливовішим є показник залежності від зовнішніх інвесторів та кредиторів; виробничо-технологічні фактори – для підвищення прибутковості організації доцільно залучати різноманітні інновації у технологічний процес організації; соціальні фактори – для підвищення продуктивності організації слід мотивувати персонал та залучати клієнтів. Для того щоб визначити стратегічні напрямки розвитку «Reikartz Hotel Group» проведемо SWOT-аналіз його діяльності.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз діяльності «Reikartz Hotel Group»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Запроваджено МІС і АРМ, встановлено мережу Internet. – Комфортні умови праці. – Доступність послуг; – Фінансова підтримка з боку місцевої влади; – Програма безперервного навчання для співробітників готелю. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька мотивація працівників старшого віку щодо освоєння нових навичок і компетенцій. – Фаза формування команди. – Необхідність у більшій матеріальній і технічній підтримці з боку готелю;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Можливість для введення додаткових послуг; – Активна позиція місцевої влади, зацікавленість і підтримка розвитку готельної індустрії; – Залучення інвестиційних коштів 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостатнє фінансування місцевих програм з розвитку готельної сфери на місцях; – Дороговартісне впровадження інноваційних додаткових послуг; – Конкуренція з боку невеликих готелів.

Ця матриця показує, що «Reikartz Hotel Group» є перспективним і ефективно керованим готелем. Постійний розвиток покращує імідж закладу в очах її клієнтів. Усі надані послуги максимально доступні для всіх верств населення.

Фінансова підтримка з боку місцевої влади покращує становище і дає змогу крок за кроком вдосконалюватися. Однак, матеріально-технічна підтримка все ще потребує поліпшення. Обидва аспекти можуть бути вирішені шляхом збільшення фінансової підтримки з боку міста.

Враховуючи результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища мережі «Reikartz Hotel Group» можливо стверджувати, що група готелів має перспективи для розвитку своєї діяльності та термінологічного апарату у середні цієї діяльності.

Проведений нами SWOT-аналіз діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» визначає наступні можливості до розширення діяльності готелів:

- можливість для впровадження додаткових послуг;
- активна позиція місцевої влади, заінтересованість та сприяння щодо розвитку готельної сфери;
- залучення інвестиційних коштів.

На основі отриманих даних вважаємо перспективною стратегією розвитку діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» створення SPA-послуг на базі готелів.

Здійснення даної стратегії можливо при реалізації наступних завдань:

1. Маркетингового дослідження ринку SPA-послуг.
2. Розроблення технологічної схеми та фінансового забезпечення проєкту.
3. Розроблення кадрового забезпечення проєкту.
4. Оцінки економічної ефективності застосування проєкту.

Послуги заміських SPA – це, в основному, програми, які розраховані найбільш тривале перебування клієнта у SPA-центрі. Обов'язковою частиною таких програм є лікарський контроль і цільове очікування видимого результату: наприклад, зниження ваги, пролонговане поліпшення тургору шкіри тощо.



РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ "REIKARTZ HOTEL GROUP", М. КИЇВ

2.1. Організаційні форми обслуговування споживачів

Світова сітка готелів має чітко визначені та сформовані принципи та правила роботи менеджменту організації роботи своїх закладів розміщування, серед основних з них: стандарти бренду та корпоративної культури, стандарти обслуговування гостей, єдина система адаптації, навчання та розвитку своїх співробітників тощо. У Житомирі заклад почав свою роботу 10 листопада 2012 року, а вже у 2015 році від міжнародної онлайн програми бронювання Booking.com готель отримав нагороду Award Winner 2015 – за найкращі відгуки від гостей.

Готель «Reikartz Житомир» пропонує гостям 62 номери різних категорій: «Класик», «Класик Комфорт», «Стандарт», «Суперіор», «Люкс».

Один з номерів категорії Стандарт обладнаний спеціально для людей з обмеженими можливостями. Готель розташований в історичному і діловому центрі Житомира, поруч з Соборною площею.

Будівля готелю виконано в стилі класичної західноєвропейської архітектури кінця 19 – початку 20 століття.

На сьогоднішній день національна мережева сітка готелів успішно функціонує і розвивається щороку, як внутрішньо, так і зовні, а саме визначає та приймає основні напрями розвитку та покращення своєї роботи, за для покращення умов перебування гостей, які користуються послугами з надання тимчасового розміщування.

Мета: стати самою гостинною мережею готелів в Україні.

Основні принципи мережі готелів Reikartz включають в себе:

- Відповідальність. Ми працюємо в молодій і компанії, що стрімко розвивається, і відповідальність - це риса нашої вдачі. Ми готові приймати рішення в процесі роботи і нести відповідальність за свої помилки. Оскільки тільки той, хто нічого не робить, той не помиляється. Кожний співробітник несе відповідальність за надання сервісу на самому високому рівні для кожного Гостя готелю. Ми готові виконати, будь-яку поставлену перед нами задачу, якщо вона не суперечить політиці компанії, а так само етичним і моральним принципам.

- Чесність. Чесність по відношенню до гостя і до співробітників для Reikartz є обов'язковою і жорсткою умовою життєдіяльності готелю. Чесність означає правдивість, порядність, нездатність до низьких вчинків. Поступити нечесно - це, в тому числі, втратити своє достоїнство, свою репутацію. А в нашому бізнесі репутація є одним з основоположних чинників. Будьте завжди чесні - і в своїх словах і в своїх діях.

- Ініціативність. Передбачайте бажання гостя! Ми працюємо для нашого Гостя: співробітники Reikartz ніколи не зупиняються на досягнутому. Ми стараємося не тільки відповідати очікуванням гостей, але і перевершувати їх. Ми стараємося зробити звичайне, незвичайно добре, відносячись до кожного Гостя індивідуально і надаючи високий рівень персонального обслуговування, заснованого на Стандартах Сервісу Принципах Роботи Reikartz. Не чекайте, коли Вас попросять, проявляйте ініціативу і виконуйте більше, ніж від Вас вимагають.

Команда. Команда означає особливий дух, який нас об'єднує і передбачає наші згуртовані і узгоджені дії. Наша команда націлена на результат. Кожний співробітник є частиною команди, а, значить, і несе відповідальність за її успіх. При цьому Команда - це співтовариство індивідуальностей.

Ми працюємо в команді: ми завжди пропонуємо допомогу своїм

колегам.

У будь-яку хвилину ми готові розділити з товаришем по команді частину його роботи для досягнення командної мети. Якщо ми бачимо, що інші підрозділи переобтяжені роботою, ми завжди пропонуємо свою допомогу, навіть якщо не маємо досвіду роботи в цій області.

Вся атмосфера в Reikartz націлена на роботу в команді і взаємодопомогу. Ми прагнемо до розвитку мережі готелів, ідентифікуючи успіхи і досягнення Reikartz зі своїми власними.

У своєму прагненні до розвитку і успіху Reikartz, ми розуміємо, що задачі нашої команди, є пріоритетнішим за свої особисті задачі і інтереси.

Ввічливість - це одна з основних складових гостинності. Ця повага до людей, ця повсякденна норма поведінки і звичний спосіб спілкування з навколишніми.

Наша ввічливість виражається в тому, що ми повинні бути уважними, доброзичливими до всіх, готовими зробити послугу кожному, хто в цьому має потребу, привітними, делікатними, тактовними і скромними.

Важливо бути ввічливим і в розмові і в поведінці. Наша ввічливість повинна бути щирою, оскільки вона виражається в міміці обличчя, мові жестів і емоційному забарвленні рухів.

Це означає, що ми повинні бути уважними в розмові, не перебивати співрозмовника, уважно його слухати, не повертатися спиною до говорючого, прагнути уникнути конфліктів і бажано усміхатися.

Відредагуй!!!!!! Це не в тему!!!! Візьми рекомендації з диплому, що прислала. І може все ж таки візьмеш Віта-парк???? Чи інший якийсь готель! Конкретніше - легше

2.2. Стандарти обслуговування споживачів у готелі «REIKARTZ HOTEL GROUP»

— «Якщо Ви розумієте «стандарт» як найкраще з досягнутого на сьогоднішній день та завтра це найкраще потрібно буде впроваджувати в практику, Ви на вірному шляху. Але якщо Ви розумієте стандарт як обмеження, прогрес зупиниться»

Генрі Форд

Люди люблять подорожувати і в будь-яких подорожах завжди звертають увагу на важливі критерії обслуговування. Це і чистота в номері, і спілкування з персоналом, допомога в екстрених випадках, розваги для дітей, а також, смачна їжа. Саме тому готельні стандарти в рамках однієї мережі повинні забезпечувати однаково високий рівень сервісу, в незалежності від часу доби або розташуванню готелю.

— Завдяки телепередачам та соціальним мережам люди стали вибагливіші, вони володіють повною інформацією про те, як їх повинні обслуговувати. Сьогодні навіть непрофесіонал готельно-ресторанного бізнесу розуміє, як йому повинні подавати страви, де і як повинна дотримуватися чистота. Але тому що в одній компанії можуть працювати співробітники з різним світоглядом, освітою, різного віку, то необхідно, щоб всі правила та процедури, щоденні заходи і дії, які прийняті в компанії були викладені в письмовому вигляді для простоти вивчення.

Саме ці положення та інструкції і є — Стандартами.

— Що ж таке стандарт?

— Стандарт в широкому сенсі слова — зразок, еталон.

— Він забезпечує сервіс.

— Найявністю стандартів гарантує гостю, що незалежно від того, з ким саме із співробітників готелю він спілкується, він отримає обслуговування «фірмової» якості.

— Стандарт — це свого роду шпаргалка, яка служить навчальним посібником для новачків і є зручною підказкою для постійних співробітників.

— Найчастіше, здається, що стандарти тільки обмежують діяльність співробітників. Але це не так — стандарти гарантують успішний результат в діяльності компанії в цілому.

У мережі готелів Reikartz стандарти впроваджені вже давно і успішно діють у всіх готелях, тому що:

- нам важливо щоб співробітники знали і дотримувалися вимог, що пред'являються до їх основної діяльності;
- нам важливо підтримувати якість обслуговування гостей у всіх готелях Reikartz;
- ми цінуємо час і хочемо зробити адаптацію наших нових співробітників максимально швидкою та ефективною;
- наша мета — залучити більше гостей, підвищити їх лояльність, збільшити кількість задоволених гостей і партнерів, зміцнити репутацію і впізнаваність бренду Компанії на ринку».

— А чим же важливі стандарти для гостей? Це підвищення довіри, відповідності вимогам гостей до якості сервісу, термінами та вартістю послуг, які надає компанія. Кожен гість, незалежно в якій готель оселився, відчуває однаковий рівень сервісу і якість послуг, що надаються. І наостанок, ще одна цитата: «Стандартизація — це еволюція, а не революція»!

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження стандартів обслуговування споживачів суб'єкта готельного бізнесу Reikartz Hotel Group було:

- Проаналізовано-

Незважаючи на існуючі проблеми зацікавленість в готельному бізнесі в Україні продовжує зростати, що пояснюється недостатньою кількістю готелів різної цінової категорії. Об'єднання підприємств в готельні мережі з встановленням єдиних стандартів обслуговування, централізованим наданням ряду послуг в т.ч. по бронюванню, матеріально-технічному оснащенню, безпеці підвищують рентабельність підприємств готельного господарства знижуючи витрати на управління. Помилки в процесі діяльності одного з підприємств готельної мережі можуть бути покриті за рахунок інших підприємств об'єднання. Тому можна говорити про високу стійкість і стабільність готельних підприємств, що є членами міжнародних і національних готельних ланцюгів.

- Запропоновано-

Пропозиції щодо удосконалення мережі:

1. Посилити організацію маркетингової діяльності та інформаційної системи. Наприклад: залучити блогерів для просування готелю, зробити рекламну компанію готелю через сучасні соц.мережі;
2. Зробити курси для персоналу, для підвищення та швидкості рівня обслуговування;
3. Великі приміщення направити на ефективне використання, зробити дитячу кімнату, або кімнату дозвілля, де гості зможуть активно провести час або вирішити свої робочі питання, адже зараз багато подорожуючих фрілансерів та бізнесменів, які працюють віддалено;
4. Покращити програму лояльності та бонусів для клієнтів, адже з приємними пропозиціями вони будуть постійно обирати мережу Reikartz;
5. Підвищення конкурентоспроможності серед існуючих готелів;

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт готелю <https://reikartz.com/en/>
2. <https://blog.reikartz.com/article/hotels-and-stars-how-to-distinguish/>
3. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу / О. В. Болотна // Траєкторія науки. – 2015. – No 2-3. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>.
4. Базалієва Л. В. Маркетинг взаємовідносин і трансакційний маркетинг: взаємозв'язок концепцій та їх ефективне використання // Modern directions of theoretical and applied researches '2015
5. Балашових К Побудова систем лояльності клієнтів / Балашових К. // Маркетинг та економіка. – 2017. – No 2(93). – с. 78–90.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу // Економіка та управління підприємствами, Випуск 7. 2017. С. 189-197. 7. Бочко О., Кожушок Н. (2021). Дослідження поведінки споживачів в умовах covid-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021.// Приазовський економічний вісник. - Випуск 2(25). DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12>
8. Бурліцька О. П. (2019). Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за ОПП бакалаврів ГЗ 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя. – 111 с.
9. Васюткіна Н. В. Маркетинг взаємовідносин та партнерської взаємодії підприємств: концептуальні підходи, сучасні інструменти / Н. В. Васюткіна // Економіка і управління. - 2019. - № 1. - С. 5-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2019_1_3.
10. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії // Економіка та управління підприємствами, Випуск 43. 2019. С. 89-97.

11. ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів». URL: http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2003.pdf (дата звернення: 10.07.2022).
12. ДСТУ 4527:2006. «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». URL : http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2006.pdf (дата звернення: 10.07.2022).
13. Завідна Л. Д. Готельний бізнес : стратегії розвитку: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
14. Закон України «Про туризм» : За станом на від 14 липня 2020 року N 768-IX. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=476839> (дата звернення: 10.07.2022).
15. Сучасні види інноваційного маркетингу. URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html (дата звернення: 10.07.2022).
16. Bainbridge J. The rise of discreet luxury and a new consumer elite. *Marketing magazine*. 2014. Vol. 15(1). P. 45-50.
17. Beaver A. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Second edition. Oxon : CABI Publishing, 2005. 395 p.
18. CHASE R.B., «The Strategic Levers of Yield Management», *Journal of Service Research*, 2008, 1(2).
19. CHOI S. and MATTILA A.S., «Hotel Revenue Management and Its Impact on Customers' Perceptions of Fairness», *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2014.
20. Dudovskiy J. Hilton Hotels Marketing Mix. *Research Methodology*. 2013. Vol. 4 (2). P. 56-59.
21. Ehrlich K. Top 10 Things You Can do to Market Your Hotel in Today's Economy. *Social Media and Internet Marketing Strategies*. 2012. Vol. 10 (5). P. 48- 52.

22. Fenard E. Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz. *Hotel Business Review*. 2013. Vol. 12 (3). P. 28-34.
23. GUMMESSON E., *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth Heinemann-Elsevier, 2012.
24. Jane A. 5 Effective Ways to Promote Your Hotel, Restaurant or Bar. *YFS MAGAZINE*. 2014. Vol. 6 (4). P. 36-38.
25. Lamb R. Top 10 luxury marketing ideas in 2011. *Luxury Daily*. 2013. Vol. 11 (4). P. 33-37.
26. Parr C. *Luxury Hotels & Social Media: Four Seasons Hotels and Resorts*. *PURSUITIST*. 2014. Vol. 7 (3). P. 24-29. 94
27. Rache E. *Amenity Design – Evolution or Obsolescence*. *Architecture & Design*. 2014. Vol. 5 (3). P. 88-94. 53. Sturman M. *The Operational and Market Value of Hotel Sustainability*. *Discussions on Emerging Growth Markets*. 2014. Vol. 8 (1). P. 12-16.

ДОДАТКИ

