

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «NEMO HOTEL RESORT & SPA», М. ОДЕСА

Студентки 5 курсу, 1  
групи,  
спеціальності  
073 «Менеджмент»  
Освітньої програми  
«Готельний і  
ресторанний  
менеджмент»

  
*підпис студента*

Бойко Лілії  
Валентинівни

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

  
*підпис керівника*

Бойко Маргарита  
Григорівна

Гарант освітньої  
програми  
д.е.н., проф.

  
*підпис гаранта*

Охріменко Алла  
Григорівна

Київ 2023

**Державний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»  
Освітня програма Готельний і ресторанный менеджмент

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ ” 2022 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

*Бойко Лілії Валентинівни*

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **Управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA», м. Одеса**

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2419

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: **03 лютого 2023 року**

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Метою роботи* є дослідження теоретичних та прикладних основ управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» (м. Одеса).

*Об'єкт дослідження* – процес управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» (м. Одеса).

*Предмет дослідження* – теоретичні та прикладні засади управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» (м. Одеса).



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

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «NEMO HOTEL RESORT & SPA» (М. ОДЕСА).....	8
1.1. Моніторинг цільових споживчих сегментів готелю.....	8
1.2. Особливості управління продажами готельних послуг.....	12
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «NEMO HOTEL RESORT & SPA» (м. ОДЕСА).....	15
2.1. Організаційно-інформаційне забезпечення продажів готельних послуг.....	15
2.2. Оцінка ефективності управління продажами готельних послуг.....	18
2.3. Перспективи розвитку готельно-туристичного комплексу «NEMO Hotel Resort & Spa».....	21
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 30.09.2022 р.	Виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	30.09.2022 р.- 18.11.2022 р.	Виконано
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 16.12.2022 р.	Виконано
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	19.12.2022 р.- 23.12.2022 р.	Виконано
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	27.12.2022 р.- 20.01.2023 р.	Виконано
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	23.01.2022 р.- 27.01.2023 р.	Виконано
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру	03.02.2023 р.	Виконано
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.	Виконано
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.	Виконано
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	

6. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Бойко М.Г.  
(прізвище, ініціали, підпис)8. Гарант освітньої програм \_\_\_\_\_ Охріменко А.Г.  
(прізвище, ініціали, підпис)9. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_  
(підпис студента)



## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

---

(підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки

Бойко Л.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Охріменко А.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«    »      20     р.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Інтенсивний розвиток туризму, його провідне місце серед інших галузей економіки посилює попит на послуги гостинності, які надаються спеціалізованими підприємствами готельного господарства та формує ринок цих послуг. Готельна сфера – це провідна складова туристичної індустрії за масштабом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих в сфері, доходом у туристичній галузі. Важливою складовою діяльності в туризмі є готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази, розгалуженість та різноманітність мереж, якість обслуговування в готельному господарстві безпосередньо розвиває вітчизняний та міжнародний туризм, готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечення сучасним житлом і побутовими послугами. Тому дуже важливо дослідити засади управління продажами готельних послуг.

**Об’єкт дослідження:** процес управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» (м. Одеса).

**Предмет дослідження:** теоретичні та прикладні засади управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» (м. Одеса).

**Метою роботи** є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку управління продажами готельних послуг готелю «NEMO Hotel Resort & SPA», м. Одеса.

На основі мети сформовано такі **завдання**:

- проаналізувати практичні аспекти управління продажами у сфері готельного господарства;
- провести моніторинг цільових споживчих елементів готелю;
- окреслити особливості управління продажами готельних послуг;
- проаналізувати динаміку розвитку готельного господарства та провести комплексну оцінку ефективності управління продажами у сфері готельного бізнесу України;



- проаналізувати організаційно-інформаційне забезпечення продажів готельних послуг;
- зробити оцінку ефективності управління продажами готельних послуг;
- виявити проблеми та перспективи управління продажами у сфері готельного господарства України та знайти шляхи для їх усунення.

**Інформаційна база.** Для написання дипломної роботи було проаналізовано праці таких вчених, як: Сабадаш В.В. та Червяцовой О.В. щодо організації оплати праці на підприємствах, Перепеліциної В.Л. щодо налагодження комунікаційних зв'язків; Капліної Т.В., Столярчук В.М., Малюк А.П., Капліної А.С. щодо впровадження інноваційних технологій в готельному господарстві.

**Методи дослідження.** Під час написання дипломної роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження:

- метод статистичного аналізу;
- теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження;
- метод порівняння; графічний метод.

## РОЗДІЛ 1.

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «NEMO HOTEL RESORT & SPA» (М. ОДЕСА)

#### 1.1. Моніторинг цільових споживчих сегментів готелю

Найпопулярнішим способом категоризації є класифікація зірок готелів. Однак і вона має свою специфіку. Оскільки досі немає єдиної класифікації готелів у світі, кожна країна вказує свої вимоги до категорії місць розміщення.

Однак спроби створення загальної системи були. Так, у 2009 році було створено Hotelstars Union. Ця угода підвищує репутацію і якість готельної індустрії, забезпечуючи прозорість і безпеку для гостей і тим самим заохочує готельний маркетинг.

Давайте розберемо систему присвоєння 5 зірок українським об'єктам згідно з Національним стандартом України й порівняємо його вимоги з правилами системи Hotelstars Union.

**Готелі 5\*** надають широкий спектр послуг. П'ятизіркові місця для розміщення, які відповідають категорії, нагадують невелике містечко з усією необхідною інфраструктурою. В Україні такі об'єкти мусять включати:

- паркінг або гараж з основними послугами технічного обслуговування автомобілів (не менше ніж 25% машиномісць від кількості номерів);
- окремий бар у зоні приймання гостей;
- зону рецепції площею не менше 50 м<sup>2</sup> (з номерним фондом до 50 кімнат).

Додаткову площу 1 м<sup>2</sup> на кожен наступний номер після 50;

- басейн;
- здравпункт;
- нічний клуб;
- двомісні кімнати площею мінімум 16 м<sup>2</sup>, одномісні – від 14 м<sup>2</sup> (без урахування площі санвузла, коридора, балкона);
- підігрів підлоги у ванній;



- повну звукоізоляцію стін, дверей, вікон у кімнатах;
- мінісейф у всіх номерах.

Вимоги **Hotelstars Union** для таких готелів:

- стійка реєстрації мусить працювати цілодобово, багатомовний персонал;
- послуги паркувальника;
- консьєрж, паж;
- просторий зал у зоні рецепції на кілька місць і роздача напоїв;
- вітання гостя квітами або подарунком у номері;
- засоби особистої гігієни у флаконах;
- ПК у номері за запитом;
- сейф у кімнаті;
- послуги прасування (повернення упродовж однієї години), чищення взуття;
- мінібар у номері, а також доставка в кімнату їжі та напоїв цілодобово;
- вечірня підготовка ліжка до сну;
- нерозголошення особистої інформації про гостей.

Готель «NEMO Hotel Resort & SPA» – п'ятизірковий готель, який знаходиться в історичному центрі міста Одеси біля самого моря, в районі парку культури і відпочинку ім. Т. Шевченка, на одній з найкрасивіших і сучасних набережних з площею фонтанів популярного пляжу Ланжерон. Таке унікальне розташування і високий рівень обслуговування робить готель найкращим готелем Одеси. Протягом останніх років роботи NEMO Hotel Resort & SPA вже встиг завоювати безліч престижних нагород і вподобань мандрівників з усього світу.

До послуг відпочиваючих басейни з морською водою, оздоровча й спа-зона та власний пляж. У цьому 5-зірковому готелі є комплекс саун із критим басейном, а також кіно- та сонячна тераси з видом на море та парк. Гості готелю також можуть відвідати салон краси та фітнес-клуб. На території помешкання облаштовано безкоштовну парковку.

У всіх номерах готелю наявні кондиціонер, балкон, телевізор із плоским екраном, сейф і міні-бар. У люксах встановлено гідромасажну ванну.

Гості готелю можуть відвідати 3 ресторани, де подають страви середземноморської, європейської, української та паназійської кухні. У курортному спа-готелі «НЕМО» щодня подається сніданок «шведський стіл». На території готелю також облаштовано бізнес-центр і дитячий клуб. Для гостей проводяться розважальні заходи, а також надаються послуги няні та консьєржа.

На території комплексу знаходяться:

- 6 басейнів з підігрітою морською водою.
- 7 гідромасажних джакузі та не рахуючи ці ще у 35 номерах ви також знайдете джакузі.
- Басейн у формі дельфіна, що працює цілий рік.
- Взимку працює критий басейн, у якому можна плавати на дальні дистанції.
- У номерах є панорамні тераси.
- Великий ресторанний комплекс, відкритий банний комплекс, та СПА-процедури, що включають в себе фінську сауну, турецький хамам, прохолодну купіль, римську парну, душ «Шарко», бальнеологічну ванну з гідромасажем та фіто бочками, авторські масажі.
- Комфортабельний фітнес-клуб з видом на море та релакс-зона з масажними кріслами.

Послуги, що пропонує комплекс:

- Клуб для дітей з професійною командою аніматорів, дитячий майданчик з лабіринтами та атракціонами.
- Салон краси «Лореаль», що пропонує послуги високого рівня з актуальними трендами краси та найкращими майстрами.
- Новітній кінозал
- Конференц-зал, що обладнаний всім необхідним для проведення переговорів, ділових зустрічей та бізнес-класів.



- Бар
- Безкоштовна паркові місця та трансфери
- Розміщення у готелі з домашніми тваринами.
- Доставка продуктів у номер та сувенірний магазин
- Безкоштовний Інтернет
- Обмін валюти
- Камера зберігання багажу
- Туристичне бюро
- Прокат автомобілів.

Готель налічує 180 номерів різних категорій, а саме: Стандарт, Люкс, Сімейний люкс, Президентський люкс.

Ціни на номери наведені у таблиці 1.1[32]

Таблиця 1.1

Цінова політика готельно-туристичного комплексу в два сезони:

Літній та весь час до літнього, складено автором за допомогою джерела

Вид номеру	Ціна , грн.	
	Інші періоди	Літній період
Стандарт	4200-9600	6100-13500
Люкс	7000-9600	10400-16200
Президентський люкс	13000-19900	21900-24000
Сімейний люкс	9600-13500	13500-16200

Як бачимо цінова політика комплексу достатньо висока, але якщо зауважити на кількість послуг, що пропонує даний комплекс то вона себе виправдовує. За даними статистичних досліджень туристичних потоків, основним контингентом відвідувачів даного готелю є відвідувачі з України, що складають 70% та 30% іноземців. Оцінка відвідувачів готелю складає 9.3 з 10.

Таким чином, послуги, що надаються готелем «Немо» цілком відповідають існуючим вимогам п'ятизіркових готеля.

## 1.2. Особливості управління продажами готельних послуг

За інформаційну базу даного оцінювання використовуємо дані фінансової звітності.

Таблиця 1.2. Аналіз основних показників

Показник	2017	2018	Різниця
1. Дохід від реалізації, тис. грн	55959	88384	+32425
2. Прибуток від основної діяльності, тис. грн	7977	10986	+3009
3. Чистий прибуток, тис.грн	4464	5583	+1119

Проаналізувавши дані с таблиці, ми чітко бачимо, що з кожним роком зростає прибуток та дохід, а отже діяльність готелю є ефективною.

Одним із важливих завдань аналізу фінансового стану є вивчення показників, що показують його фінансову стійкість. Фінансова стійкість характеризується стабільним перевищенням доходів над витратами, ефективним використанням та маневрування коштів під час господарської діяльності [9]. Одним з важливих показників оцінки фінансової стійкості є темп приросту реальних активів.

Цей показник розраховуємо за формулою:

$$A = \left( \frac{O_1 + Z_1 + K_1}{O_0 + Z_0 + K_0} - 1 \right) * 100\%, \quad (1.1)$$

де :

A - темпи приросту реальних активів

O - основні засоби і вкладення без урахувань зносу, торгової націнки по нереалізованим товарам, нематеріальних активів, використаного прибутку;

Z - запаси і витрати майбутніх періодів [25];

K - кошти, розрахунки та інші активи без урахування використаних позикових коштів;

0 - Попередній період, 1 - поточний період



$$A = \left( \frac{56499+810+663}{52551+633+1596} - 1 \right) * 100\% = 5,82\%$$

Таким чином, інтенсивність приросту реальних активів за 2017 рік склала 5,8% ,що говорить про поліпшення фінансової стійкості готелю.

Доповненням до цієї формули є наступна таблиця:

Таблиця 1.3. Аналіз активів підприємства «НЕМО»

Активи	На початок 2017	На кінець 2017	Зміна
1. Нематеріальні активи (залишкова вартість) тис.грн	0	0	0
2. Основні засоби, тис.грн	52551	56499	+3948
3. Капітальні вкладення, тис.грн	0	0	0
4. Інші оборотні активи, тис.грн	0	0	0
5. Інші поточні зобов'язання, тис.грн	1038	1011	27
Разом	53589	57510	3975

Далі проводимо розрахунки коефіцієнту автономії, який характеризує незалежність фінансового стану підприємства від позикових джерел, він показує частку власних засобів у загальній сумі джерел коштів.

$$\frac{V_z}{\Sigma \partial} \quad (1.2)$$

Де :

$V_z$  - власні засоби

$\partial$  – загальна сума джерел коштів;

$$п.р = 54885 \text{ тис.грн} / 5592 \text{ тис.грн} = 0.981$$

$$к.р = 58044 \text{ тис.грн} / 59055 \text{ тис.грн} = 0.983$$

$$K_A = (к.р - п.р) * 100\% = 0.2\%$$

Таким чином, оскільки коефіцієнт близький то позначки 0.5, то фінансування за рахунок одержаних засобів здійснюється в межах норми.

Ефективність функціонування будь-якого готелю в першу чергу пов'язана з якістю надання готельних послуг. Існує низка якості послуг, а саме: компетентність, надійність, чуйність, доступність, розуміння, комунікація, довіра, безпека, ввічливість.

Надзвичайно високу конкуренцію готелям з 5 зірками становить приватний сектор, а саме люди, які купують декілька житлових квартир або будинки у центрі міста і перероблюють їх у міні-готелі, причому за послуги беруть набагато дешевше ніж готелі, але сервіс набагато кращий або такий же.

Також відносно низький рівень цін на готельні послуги забезпечується завдяки використанню оподаткування за фіксованим податком. Великі готелі з неефективним менеджментом та недостатнім рівнем сервісу й іншими недоліками не використовують свої основні можливості – можливість прийняти у готелі й належно обслуговувати великі групи гостей, які не можуть використовувати маленькі готелі. Низька якість послуг виключає можливість приймати більше іноземних туристів та те, що кількість цих туристів буде стрімко зростати, але готельно-туристичний комплекс «НЕМО» чудово справляється зі своїми задачами, має багато місця для гостей та велику різноманітність послуг.



## РОЗДІЛ 2.

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «NEMO HOTEL RESORT & SPA» (М. ОДЕСА)

#### 2.1. Організаційно-інформаційне забезпечення продажів готельних послуг

Наслідком стрімкого розвитку інформаційних технологій за останні кілька років у сервісному секторі економіки стало широке застосування найрізноманітніших інформаційних технологічних рішень. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, які забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, збереження й одержання інформації. Діяльність інформаційного центру спрямована на підвищення ефективності управління готелем. Водночас робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб прийому та розміщення, ресторану, обслуговування в номерах, охорони, служби протипожежної охорони, покоївок тощо. Інформаційний центр забезпечує роботу усіх відділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень, моніторинг стану готелю (економічний, виробничий) у цілодобовому режимі. Інформаційний центр входить до структури управління готелем і підпорядковується технічному директору. Центр має забезпечувати цілодобову підтримку та інформаційне забезпечення різних служб і відділів готелю.

«NEMO Hotel Resort & SPA» на своїх підприємствах використовує автоматизовану систему бронювання «Fidelio». Автоматизована система «Fidelio» здійснює бронювання номерів та їх продаж, надає фінансову і управлінську звітність, допомагає із організацією різних конференцій, вчасності бронює конференц зали, які готельне підприємство має у своєму володінні. Однією з особливостей системи є можливість взаємодії з іншими системами: системою автоматичних мінібарів, управління ресторанами,

системами платного ТБ, електронних замків. Система Fidelio – це одна з таких глобальних систем бронювання, як: Galileo; Amadeus; Sabre; Worldspan, якими користуються більшість готелів України.

На сучасному етапі нова техніка й технології застосовуються не тільки для автоматизації збору й обробки даних, але й для реалізації нових ідей, нових способів одержання конкурентної переваги. Розподілені інформаційні системи й мережеві технології звузили мир до розмірів робочого стола й екрана монітора, безмежно збільшивши ділові можливості за рахунок швидкого й простого доступу до величезних обсягів інформації й інструментам роботи з нею.

Так, на сьогодні клієнти п'ятизіркового готелю «Немо» в Одесі отримують найвищу якість сервісу. Професіональний штат готелю чи не найпершим у місті почав працювати з гостями за допомогою CRM-системи.

Розглянемо автоматизацію можливості оплати бронювання за допомогою посилення. У «Немо» і раніше була можливість приймати оплату через сайт. Але через те, що на сайті бронювалися не лише номери, а й інші послуги, потрібно було рішення, щоб менеджери могли працювати лише з оплатою броню, без повного доступу до терміналу торговця.

Для вирішення завдання було розроблено спеціальний додаток. Він являє собою функціонал інтернет-магазину і працює через процесинговий центр.

Процесинговий центр — це юридична особа (сервіс), що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками розрахунків. Це стало можливим після зв'язки самописний додаток готелю та PMS (property management system) клієнта.

Таким чином, при створенні заявки на бронювання, Бітрікс24 перехоплював дані про клієнта та замовлення: якщо клієнт вже існував у базі готелю, нова угода додавалася в наявну картку клієнта, якщо ні — система створювала новий контакт.



Коли менеджер отримує всі дані в CRM, він телефонує клієнту із картки для підтвердження броню. Після чого в Бітрікс24 запускається бізнес-процес, в результаті якого в картці клієнта створюється індивідуальне посилання на оплату. Посилання додається до шаблону листа (з відповідною мовою для клієнта) і надсилається йому повідомленням. Після сплати рахунку кошти переходять на рахунок готелю. У випадку, якщо оплату не було здійснено в обумовлений термін, менеджер отримує сповіщення в CRM.

Завдяки розробці даного рішення менеджмент готелю отримав можливість включати менеджерів в процес виставлення рахунку без допуску до закритих даних. Гості готелю отримували повідомлення для оплати зручною мовою, що дозволило зробити процес максимально швидким та комфортним.

До автоматизації процес бронювання та виставлення рахунку займав 30-40 хвилин. Нині цей час скоротився до 30-30 секунд. Виставлення броні, оплата рахунку, відправка списку необхідних для оформлення документів, розсилка акційних пропозицій та програм лояльності — все це автоматизовано та дозволяє звільнити менеджерів готелю для обробки нових заявок.

Технології в області гостинності розвиваються стрімко. Це зв'язано з тим, що перед готельєрами стоять дві основні задачі: отримати як можна більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним гостем. Здійснити ці задачі без інноваційних рішень неможливо. Боротьба за кожного гостя потребує від готелів модернізації як в технологіях так і в свідомості.

Перепони при впровадженні інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, на кінець, те, що керівники, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства.

## 2.2. Оцінка ефективності управління продажами готельних послуг

Як вже було зазначено вище, готель «Nemo Resort and Spa» пропонує 180 комфортабельних номерів різних категорій з чудовим видом на морську затоку, набережну, парк та дельфінів.

В кожному номері є доступними: балкон з видом на море або парк, фен, кондиціонер, Wi-Fi, ванна/душ, туалет, капці, халат, рушники, TV, косметичні принадлежности, міні-бар, телефон, холодильник та набір для кави і чаю.

В якості компліменту «Nemo Resort and Spa» пропонує своїм гостям - мінеральну воду, чайний та кавовий набір (чай, кава, мед, вершки, цукор), шампанське і фруктові асорті.

Структуру номерного фонду готелю «Nemo Resort and Spa» наведено в таблиці 2.1.

Табл. 2.1. Структура номерного фонду

Номерний фонд	Кількість видів	Площа номеру, м <sup>2</sup>	Вартість проживання, грн (за номер)
Стандарт	4	17	від 4 300
Покращений стандарт	5	25	від 5 700
Люкс	5	40	від 7 000
Сімейний люкс	3	60	від 8 550
Президентський	1	80	від 15 000

### У вартість проживання включено:

- проживання у номері обраної категорії;
- розкішні сніданки – у форматі «шведського столу» з різноманітним делікатесним стравам, включаючи: мідії, хамон, червону рибу, елітні сири, фрукти та ягоди, широкий вибір десертів, шампанське, апельсиновий фреш, натуральну каву);
- кожній дитині до 12 років рюкзачок NEMO з подарунками;



- відвідування пляжного комплексу Nemo Beach Club з басейнами з морською очищеною підігрітою водою, +28°, та відкритими джакузі, +38° (у теплу пору року);
- відвідування ексклюзивного, єдиного в Україні басейну Infinity з виглядом на море (для гостей від 18 років, у теплу пору року);
- відвідування Family Beach з дитячим аквапарком Pirate Bay (у теплу пору року) та дитячим ігровим майданчиком з різноманітними гірками;
- відвідування критого плавального басейну з морською очищеною підігрітою водою +28°, а також теплого гідромасажного басейну-джакузі +37° просто неба (в холодну пору року);
- відвідування SPA-комплексу (японські термо-контрастні купальні, соляний грот, альпійська сінна парна, арома-хромо-сауна, козацька баня, фінська сауна, римська парна, інфрачервона сауна, душ вражень, відродоспад, купіль, джакузі, а також кімната релаксації з масажними кріслами);
- відвідування фітнес клубу (спортивний зал, кардіозона, зали групових тренувань)
- відвідування кінозалу з великим екраном та якісним звуком;
- відвідування Kid's Club NEMO (дитячої ігрової кімнати) з професійною командою аніматорів;
- Room-service 24/7;
- безкоштовний Wi-Fi на всій території готелю;
- паркування.

Управління продажами готельних послуг готелю «Немо» здійснюється за такою схемою.

Рис. 2.1. Організаційна структура управління «Nemo Resort art Spa»



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

В процесі прийому та розміщення споживача персонал оперує такими поняттями: дата заїзду споживача, дата виїзду, ранній заїзд, пізній заїзд, розрахунковий час.

Послуга прийому та розміщення в «Nemo Resort and Spa» складається з технологічних циклів: бронювання послуги, прийому споживача, реєстрації документів, попередньої оплати, надання основних і додаткових послуг,



організації виїзду та розрахунку після виїзду.

До структури готельного комплексу входять такі підрозділи:

- Фітнес-клуб «Nemo»
- Ресторан «Panorama&PianoBar»
- Nemo Beach Club
- L'oreal Beauty Salon
- Nemo Massag&Cosmetology
- Nautilus Lounge Cafe
- Kids Club
- HR-відділ
- Відділ маркетингу
- Відділ бронювання

### **2.3. Перспективи розвитку готельно-туристичного комплексу «NEMO Hotel Resort & Spa».**

Готель просто неперевершений, але його можна ще покращити за допомогою новітніх технологій і зробити ще більше популярним.

Важливо досліджувати і застосовувати загальні тенденції цифрового маркетингу для індустрії гостинності, а також ті, що пов'язані з проблемами, які спричинила пандемія.

Основними видами маркетингових інновацій є:

- інформаційні технології в системі бронювання готельних номерів;
- використання Інтернет ресурсу в цілях реклами та надання клієнтам додаткової інформації про готель, в тому числі створення та просунення власного сайту;
- розширення каналів збуту, в тому числі використання франчайзингу;
- створення віртуальних екскурсій по готелю, створених у форматі 3D;
- налагодження комунікаційних зв'язків [22].

Також слід враховувати швидкі темпи зростання споживання відео в Інтернеті. Як очікується, споживач буде переглядати в середньому 100 хвилин відео на день у 2023 році. Тож не дивно, чому 92% маркетологів кажуть, що відео є важливим маркетинговим інструментом для маркетингової стратегії. Facebook Live, Youtube, Instagram, Snapchat та інші платформи соціальних медіа - одні з найкращих засобів для відеореклами готельного або туристичного бізнесу. Красиві пейзажі та чудові місця навколо готелю можуть легко привернути увагу аудиторії, особливо якщо це представлено у захоплюючому відео.

Станом на 2019 рік у більшості готелів України (75%) впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Не оцінити ефективний вплив ІТ на діяльність неможливо, оскільки вплив на управління готелем є величезним. Він пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного працівника окремо, так і готелю загалом. ІТ прямо впливають на конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку.

Сьогодні найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «InterHotel», «LodgingTouch Libica»- (Jiibra Інтернешнл), «IntellectService» (ВеСТ Про) «UCSUKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування [12]. Чат-боти є відносно новою технологією, але швидко стали ключовим компонентом стратегії цифрового залучення багатьох підприємств. Очікується, що використання чат-ботів зростатиме зі швидкістю 30% на рік. Чат-боти можуть бути особливо корисними для підприємств сфери гостинності, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів, незалежно від того, чи є у вас персонал для відповіді на ці питання. Чат-боти також можуть бути використані, щоб допомогти потенційним клієнтам пройти етапи бронювання, запропонувавши заохочення для завершення бронювання,



а також для підтримки питань, що виникають під час процесу бронювання. Наприклад, Telegram-бот Hotelhunt допомагає відстежувати зміни цін на готельні номери. За допомогою бота користувачі зможуть не стежити за знижками самостійно, це зробить за них програма. Розробники кажуть, що у майбутньому бот зможе збав автоматично підбирати варіанти готелів відповідно до вподобань користувачів, перевірятиме наявність вільних місць у разі їх відсутності. Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Instagram (публікації сторінки готелю «Немо» складають 0,2% від загальної кількості її читачів), 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65% (при цьому реакцій на публікації сторінки «Немо» складають 0,04 % від всіх її підписників).

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Цю можливість прекрасно використовують українські готелі 5 і 4 зірок, але цю інформацію потрібно постійно оновлювати та генерувати весь зворотній зв'язок. За допомогою Foursquare, Swarp, TripAdvisor, Facebook Places, Google Місця та Twitter готелі можуть ділитися спеціальними знижками, пропозиціями та рекомендаціями про те, чим зайнятися, де перекусити або розважитися в святкові дні поблизу з конкретним готелем [2]. За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу виріс практично вдвічі. 63 % світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг. А довіра споживачів до

рекомендацій лідерів думок сягла небувалої цифри: 92 % швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі.

Відносно новою технологією є чат-боти, які швидко стали ключовим компонентом стратегії цифрового залучення багатьох підприємств. Очікується, що використання чат-ботів зростатиме зі швидкістю 30% на рік. Чат-боти можуть бути особливо корисними для підприємств сфери гостинності, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів, незалежно від того, чи є у вас персонал для відповіді на ці питання. Чат-боти також можуть бути використані, щоб допомогти потенційним клієнтам пройти етапи бронювання, запропонувати заохочення для завершення бронювання, а також для підтримки питань, що виникають під час процесу бронювання.

Сучасні інновації потребують великих фінансових ресурсів, проте власники готелів розуміють необхідність цих вкладень, тому що це дозволить забезпечити підприємству мати потужні конкурентні переваги на ринку. Розробка та впровадження інноваційних технологій сприятиме поліпшенню якості обслуговування споживачів, підвищенню конкурентоспроможності та іміджу готелю, дозволить зробити підприємство готельного господарства унікальним. Таким чином, розробка та впровадження у підприємстві готельного господарства сучасних інноваційних технологій дозволить підвищити його конкурентоспроможність, максимально задовольнити потреби споживачів у високоякісних послугах, забезпечити сталий розвиток готельного бізнесу та відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.



## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі готельний бізнес в Україні має ряд певних перешкод на шляху його успішного розвитку. Водночас, процеси діджиталізації висувають нові вимоги до організації роботи готельного комплексу.

В ході даної роботи було досліджено основні тенденції розвитку управління готельними послугами.

У якості об'єкту дослідження було обрано 5-зірковий готельно-туристичний комплекс, який може з гордістю представляти Україну для іноземних туристів, «NEMO Hotel Resort & Spa».

Під час дослідження було встановлено, що послуги, які надаються готелем «Немо» цілком відповідають існуючим вимогам п'ятизіркових готелів. Ціноутворення відповідає якості та потребам споживачів.

На перевагу своїм конкурентам готель має такі сильні сторони:

- вигідне місцезнаходження готелю;
- номери відповідають міжнародним стандартам ;
- величезна низка послуг для гостей
- наявність фінансових ресурсів для реконструкції та переоснащення готелю;
- готель популярний не тільки за межами Одеси;
- наявність великого досвіду у вищого менеджменту підприємства;
- можливість надання комплексного екскурсійного обслуговування;
- високий рівень обслуговування та привітний персонал, що розмовляє 4 мовами одразу.

Також готель «Немо» має ряд можливостей:

- ріст ділової активності, стабільність туристичного потоку, що приведе до збільшення попиту на ринку;
- включення компанії в глобальну мережу резервування;
- оновлення готелю за допомогою нових тенденцій у туризмі.

Все у готелі зроблено для комфортного та неперевершеного відпочинку гостей. Гості- на першому місці для готелю.

За результатами дослідження обраної теми було виявлено, що сучасні системи управління мають розвивати нові моделі розвитку для підвищення економіки. Управлінська діяльність, в свою чергу, має реалізовувати наступні функції:

- підхід, орієнтований на споживача;
- різноманітність асортименту послуг;
- активізація людського фактору;
- сучасне комплексне використання інформаційних маркетингових технологій;
- розвиток партнерства та створення нових форм корпоративного управління;
- впровадження інноваційних технологій інформаційного простору.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н. Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н. Ю. Балацька, В. М. Репринцева // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (28). – С. 12–15
2. Будкін В. Інноваційна модель розвитку національних економік / В. Будкін // Економіка України. – 2010. – № 6. – С. 61–68.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
4. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // Бізнес Інформ. – 2017. – № 11. – С. 459-464. 63
5. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика: монографія / О. Ю. Давидова. – Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2018. – 448 с
6. Данько Н. І. Оцінка економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес / Н. І. Данько, В. П. Новіков // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм; Вип. 6. – С. 153–160.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2017. – Вип.52. – С.39-41
9. Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.
10. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємства готельного господарства. URL: <http://infotour.in.ua/zhuravljova.htm>
11. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ, 2017. 600 с.

12. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. — Полтава: ПУЕТ, 2018. — 357 с.
13. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингової гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018  
<http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>
14. Ковешніков В.С. Організація готельно – ресторанної справи: навчальний посібник / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев.-К.: Кондор, 2015.-752 с.
15. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. 2015. Вип.1. С.160-164.
16. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч посібник. Текст/Г.Я. Круль .- К.: Центр учбової літератури, 2017-367
17. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Журнал європейської економіки. Тернопільський національний економічний університет. 2015. Т. 14 (№ 3). С. 273-286.
18. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
19. Огляд ринку готелів: як відновлюються готелі України [Електронний ресурс] // Нерухомість. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/real-estate/gotelnij-rinok-ukrayini-golovni-trendi-za-1-pivrichchya-2020-roku>
20. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Л.О. Гончар, І.О. Єфіменко, Ефективна економіка № 10, 2015. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6214>
21. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні / О. М. Орлова // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.



22. Перепеліцина В.Л. Світові тенденції розвитку інновацій на підприємствах готельного господарства : матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с
23. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. №. 14. С. 63-67.
24. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Серія Економіка. Випуск 1(1). 2016. URL: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/02/1-4-1-2014-23.pdf>
25. Сабадаш В. В., Червяцова О. В. Організація оплати праці на підприємствах: проблеми в умовах обмеженості ресурсів. *Механізм регулювання економіки*, 2015. №3. С. 6–14. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46503>
26. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvutku-ukrainy/>
27. Тімар І.В. Інноваційна складова іміджу підприємств сфери готельних послуг. – Вісник Львівського політехнічного національного університету. №2. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/32300/1/197-355-356.pdf>
28. Управління інноваційною діяльністю: [монографія] / Г. В. Верещагіна, Н. М. Омелаєнко, Т. Є. Сігаєва та ін. ; під заг. ред. О. М. Ястремської та Г. В. Верещагіної ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 402 с.
29. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник 60 Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2013. - №16. - С.224-228.

30. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 322-323.

Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2014. Випуск 34.

URL: [http:// file:///C:/Users/User/Downloads/VLNU\\_Mv\\_2014\\_34\\_33.pdf](http://file:///C:/Users/User/Downloads/VLNU_Mv_2014_34_33.pdf)

32. NEMO Hotel Resort & SPA [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://odessa.nemohotels.com/ua/>

