

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Проектування сервісних процесів готельно-ресторанного
комплексу»

на матеріалах готельно-ресторанного комплексу «Victoria Deluxe»

Студентки 5 курсу, 508 групи,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

_____ Нефьодової Владислави
Денисівни

Науковий керівник
к.т.н., доцент

_____ Данилюк Інна Петрівна

Завідувач кафедри
к.т.н., доцент

_____ Паламарек Каріна
Вікторівна

Чернівці 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЄКТУВАННЯ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ.....	6
1.1 Сутність та особливості сервісу в готельно-ресторанному комплексі.....	6
1.2 Проектування сервісних процесів у сфері готельного-ресторанного бізнесу в Україні та за кордоном в сучасних кризових умовах.....	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «VIKTORIA DELUXE».....	18
2.1 Аналіз організації сервісних процесів у готельно-ресторанному комплексі «Viktoria Deluxe».....	18
2.2 Оцінка сервісу в готельно-ресторанного комплексі «Viktoria Deluxe».....	20
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «VIKTORIA DELUXE».....	27
3.1 Особливості проектування сервісних процесів у готельно-ресторанного комплексі «Viktoria Deluxe».....	27
3.2 Проблеми та перспективи удосконалення сервісних процесів готельно-ресторанного комплексу «Viktoria Deluxe».....	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Готельно-ресторанний бізнес в умовах війни зазнав значних змін і викликів. Війна призвела до значного зменшення кількості туристів, які відвідують регіон, що впливає на наповненість готелів і ресторанів. Готелі та ресторани стають місцями для притулку та надання допомоги людям, які постраждали внаслідок війни. До цього може включатися також забезпечення безпеки як для працівників, так і для клієнтів. У зв'язку з обмеженими ресурсами та можливим знеціненням деяких продуктів харчування, заклади готельно-ресторанного бізнесу змушені змінити своє меню та джерела постачання. Представники готельно-ресторанного бізнесу беруть участь у громадських ініціативах та програмах допомоги для місцевого населення або біженців, що постраждали внаслідок війни. Ці особливості змінюють спосіб функціонування готельно-ресторанного бізнесу та вимагають від власників та менеджерів прийняття стратегічних рішень для адаптації до нових умов.

Криза створена війною внесла певні корективи в розвиток готельного бізнесу в окремих регіонах України. Багато готелів постраждали не тільки економічно, а й фізично, тому що були знищені чи пошкоджені російською армією. Якщо говорити про довоєнний час, то ринок українського готельного бізнесу гарно розвивався. У країну заходили нові інвестори, значно покращувалась інфраструктура, будувались дороги. У 2021-му до усього Західного регіону України й, зокрема, Буковелю приїздили більше 200 000 туристів із Аравійського півострову. Для них наша країна стала альтернативним заміщенням курортів Австрії, Швейцарії чи Італії. На півдні спостерігався приріст мандрівників із Ізраїлю, Туреччини та Балканів. Щороку кількість гостей збільшувався на 20–30%. Розвиток туризму підіймав середній чек на послуги з розміщення в середньому на 12–15% і робив готельний бізнес дедалі привабливішим для інвесторів. Нині зросла тенденція інвестувати в смарт-апартаменти, які частково належать до житлової нерухомості й частково – до готельної. На них наразі існує попит у

регіонах України з більш-менш стабільною безпековою ситуацією, оскільки люди переміщуються всередині країни й шукають нове житло на 3–6 місяців або до 1 року.

На початку 2022-го почали відкриватись нові апартаменти типу *home + hotel*. Клієнт, який бронює житло на довгий чи короткий строк, отримує не лише квартиру, а й доступ до коворкінгу, кафе, тренажерної зали [1]. Щодо внутрішнього туризму, вважаю, що він міцно закріпиться на Заході України, бо навіть після нашої перемоги Приазов'я та Причорномор'я будуть певний час закритими через мінування акваторії. Важкі часи нівелюються прагненням перемогти ворога, яке підсилюється активною участю готелів у гуманітарній допомозі та волонтерських проєктах. Таких прикладів є багато. У Києві активно допомагає готель «Прем'єр Палац», який входить до групи Financiere. В Одесі волонтерську діяльність веде Ribas Hotels Group. В Моршині готельно-оздоровчий комплекс «Святий Шарбель» допомагає із житлом для ВПО. Готельний оператор Ribas Hotels Group ініціював створення волонтерського штабу в Одесі. З початком війни Ribas Hotels Group прийняли рішення про зниження готельних цін. Якщо раніше номер в середньому коштував 7000 грн, то зараз близько 1500 грн. Це на рівні собівартості. Таке рішення дало можливість утримувати готель та виплачувати заробітні плати працівникам, але без отримання прибутку. Оператор наразі працює над довгостроковим та дешевшим проживанням для ВПО.

На сьогодні ситуація на ринку нестабільна, тож можемо лише слідкувати за тенденціями та робити прогнози, але не дивлячись на це у відносно безпечних регіонах відкриваються нові готелі та ресторани тим самим започатковують свої бренди, які будуть в майбутньому конкурувати на міжнародній арені зі своїми візаві. За сучасних умов ідеальний сервіс набуває особливого значення і розглядається як визначена технологія спрямована на формування та просування фірмових туристичних послуг. Брендинг гостинної справи характеризується такими ознаками як

унікальність пропозиції готельної послуги, виділення з-поміж конкурентів та закріплення у споживачів позитивних асоціацій притаманних торгівельній марці. Коли мова йде про цінність бренду, зазвичай мається на увазі грошову політику. Відомі готелі будуть користуватись більшим попитом, а отже і будуть коштувати значно дорожче від «безіменних» готелів чи ресторанів. Під окремим брендом часто розуміють окрему місцевість чи навіть країну. Наприклад, відомий «Буковель» у Карпатах чи «Діснейленд» у Парижі, одна тільки назва формує в уяві споживача картинку особливостей які характеризують ці бренди.

Основною метою проектування сервісних процесів є створення унікального, а головне, сильного образу того чи іншого бренду, також створення унікальних послуг, абсолютно нових сервісних технологій. Якісні послуги готельно-ресторанного комплексу тісно пов'язані із поняттям сильного бренду, на який пливає низка чинників, зокрема глобалізаційні та інтеграційні процеси в світі, зовнішньоекономічна діяльність країни та конкурентне середовище.

Об'єкт дослідження: організація сервісних процесів у готельно-ресторанному комплексі «Viktoria Deluxe».

Предмет дослідження: концепція готельно-ресторанного комплексу, технології сервісу, способи покращення сервісу, трансформація сервісних процесів під впливом кризи.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити, проаналізувати особливості створення та технології покращення сервісу у готельно-ресторанному комплексі в сучасних кризових умовах діяльності.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної 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. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЄКТУВАННЯ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ

1.1 Сутність та особливості сервісу в готельно-ресторанному комплексі

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги. Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельна індустрія» пов'язаний з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтів, котрі подорожують, необхідними умовами для розміщення та харчування [1].

На конкурентному ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг спонукають підприємства готельного бізнесу надати не лише проживання та харчування, а й розширити обсяг додаткових і супутніх послуг.

Зауважимо: історично поняття «готельне господарство» використовували тільки для визначення діяльності готелів. Згодом, у зв'язку з урізноманітненням типів засобів розміщення, ця діяльність охопила мотелі,

кемпінги, туристські бази й інші підприємства. Отже, готель належить до основних типів засобів розміщення, що визначив назву цій сфері діяльності.

Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг.

Коли ми говоримо про цінність бренду, ми зазвичай маємо на думці грошову політику. Скільки коштує бренд? За приклад можемо взяти бренди готелів. Популярні готелі будуть користуватись більшим попитом, а отже і можуть коштувати значно дорожче від «безіменних» готелів чи ресторанів. «Цінність бренду - це просто загальна сума того, скільки люди готові переплатити, або як часто з усіх вони будуть вибирати саме цей бренд – пов'язані з ним очікування, спогади, історії та відносини» – Сет Годін, американський підприємець, економіст, фахівець у царині інформатики, колишній віце-президент з маркетингу компанії «Yahoo». Автор книг, популярний оратор, блогер. Його першою працею, яка завоювала широку популярність, стала книга про довірчий маркетинг [2].

Сервіс у готельному бізнесі – це процес створення, реалізації та розвитку «фірмових» послуг [3]. Тобто, основною метою сервісу є безпосередньо є формування та майбутній розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з конкретною торговою маркою, в нашому випадку – готелем. Зазвичай, в основному завданні готельного бренду лежить категорія готелю, та перелік послуг, які він надає. При цьому базовий набір готельних послуг визначений категорією готелю повинен включати в себе необхідні потреби клієнта, наприклад: місце ночівлі, харчування, безпека гостей, гігієна і т.д. Однак, відмінність між готелями становлять додаткові послуги, спрямовані на специфічні побажання гостей, до прикладу; басейн, сауна, бізнес-центр чи лаундж-зона. Для готелів брендинг має широке поле для ідей та їх реалізації. Свою неповторність вони можуть виявляти спростивши процедуру бронювання номерів, реєстрації клієнтів, створення спеціальних програми для постійних клієнтів(додаткове прання/чистка одягу), будувати в

комплексі готелю тренажерний зал чи салон краси. Зрештою, метою додаткових послуг у готельному підприємстві є не лише задоволення потреб гостя, а й бажання перевищити очікування. Брендуювання готелю – це більше, ніж просто вибір назви, логотипу та ціннісної пропозиції. Бренд - це філософія властивості, яка відображає притаманні їй цінності. Він виражає, ким ви є, усе, у що ви вірите, і те, як ви представляєте себе гостям. Також бренд можна описати як набір образів сприйняття в уяві гостя [7].

Численні фактори сприяють створенню пізнаванного бренду готелю та збільшенню доходів від продажів. Одним з них є сполучні елементи. Так, імідж бренду вашого готелю повинен виражатися у всьому, що стосується об'єкта. Він містить назву, логотип, фірмовий шрифт, музику, рекламну кампанію, інформаційні бюлетені, соціальні мережі тощо. Кожен елемент передає зашифрований сигнал. Якщо брендинг вашого готелю є послідовним і унікальним, більше гостей дізнаються про нього [12].

Ще одним важливим фактором у створенні бренду є надання WOW-сервісу. Комплексне обслуговування гостей – запорука успіху готелю. Фірмові речі часто дарують гостям брендове печиво, свічки, пляшки вина або цукерки. Наприклад, у Ribas Hotels Group кожному гостю дарують лист від Артура Лупашка, засновника мережі. Також в номері на гостя чекають приємні сюрпризи у вигляді напису на дзеркалі з приємними побажаннями або солодощами. Варто зазначити, що готелі, які проявляють увагу до клієнтів, окупають витрати на їх залучення та формують лояльність аудиторії. У чому полягає цінність готельного бренду? Цінність готельного бренду часто розрізняють за його матеріальною та нематеріальною вартістю [4]. Нематеріальна вартість бренду зазвичай включає ті аспекти, які є найбільш очевидними для споживача, але яким набагато складніше оцінити в конкретних сумах. Найкращий приклад цього – назва та імідж бренду. З іншого боку, матеріальні характеристики це ті специфічні компоненти бренду, які можуть бути точно визначені, виміряні, і таким чином оцінені. Вони включають інфраструктуру маркетингу та продажів, стратегічні

альянси та програми лояльності, компоненти які або мають конкретну цінність, або генерують потоки готівки для готельного бізнесу.

Зараз наше суспільство, як і все, що його оточує рухається і розвивається, тому ми й доволі часто стикаємось з різними брендами. Ми знаходимо бренди на кожному кроці: чи це рекламні борди на вулицях, вивіски на магазинах/будівлях, листівки, які роздають нам на вулицях. Саме бренди показують нам, що вони прийшли із завданням. Насправді, поняття бренду вперше було згадано в 1500-х роках, але мало зовсім інше значення аніж сьогодні. Тоді люди сприймали це близьким до «тавро», тобто створення унікального сліду, яким вони «помічали» тварин з метою їх ідентифікації. Якщо побачити тварину з тавром десь в полі чи гірській місцевості, то це буде означати, що дане створіння є частиною певного стада, а отже не загубилось. Зовсім інша ситуація вже була в 1870 році, коли в США та Європі розроблялись нові виробничі процеси, які принесли великі переваги суспільству, оскільки технології розвивались стрімко і у великих масштабах. Завдяки цьому зросли користувачі багатьох компаній і виникла потреба взяти під контроль ринок. У цей час концепція бренду стала нагадувати ту, яка нам близька саме в сьогоденні-слово, символи, дизайн, форми і кольори. Але на цьому нічого не зупинилось, адже їм потрібно було зареєструвати торгові марки. Зареєстровані торгові марки вперше у світі почали діяти в 1870 році і вже в 1881 був сформований перший Закон про товарні знаки, створений безпосередньо Сполученими Штатами Америки. 1870-1920-роки технологічної епохи. Століття принесло нам сильні еволюції бренду, разом з цим народження перших всесвітньо відомих брендів: Coca Cola, Ford Motor Company, Chanel і Lego [5].

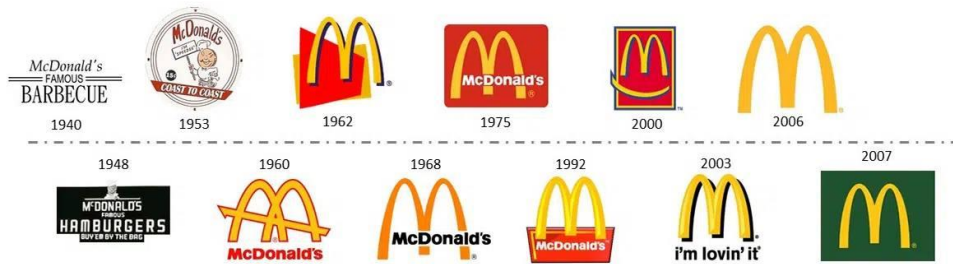


Рис. 1.1. Всесвітньо відомі бренди

Розвиток тодішніх технологій не тільки зародився за рахунок створення великих брендів, але й кожен бренд пропонував дуже передчасні продукти. Наприклад, Ford запропонував свою першу лінію авто, вироблених у США, з бензином задовго до будь-якої іншої автомобільної марки. З плином часу важливе значення в 1920-1950 роках набули засоби масової інформації. З цієї причини велике значення надавалось радіо, яке дуже допомагало брендингу того часу за рахунок стислих і простих голосових повідомлень [6]. Але, як і будь-яка еволюція, необхідна вдосконалюватись потужними кроками, бренди потрібно не тільки почути, а й побачити – ось і з'явилися телевізори. Далі в еволюції бренду велику роль зіграла, як не дивно, Друга світова війна. Саме тоді, почали вироблятись нові продукти, розвиток був не тільки у телебаченні, а й з'явилися перші офлайн-медіа, тобто фізичні медіа, які дозволяли поширювати бренд у більших масштабах: рекламні щити, вивіски, перший дизайн упаковки та з'явилося кольорове телебачення. Наступний крок був зроблений в 1960-1990 роках. Бренди потребували візуальних змін: зміна шрифту, кольору, графіки та дизайну. Цей процес гарно представлений у бренді, який користується надзвичайно великим попитом у цілому світі – МакДональдз. Ми бачимо, як бренд оновлювався та розвивався з часом. Для цього представники даного бренду проводили дослідження шрифтів і графічних ресурсів. І в результаті отримали дуже класний фідбек від споживачів. Останні новини еволюції брендингу – це новини сьогодення. Якщо ми проаналізуємо минуле, ми побачимо, що багато технологічних досягнень були необхідні для того, щоб

досягти того, що є зараз у нас. В даний час розробка бренду з нуля чи апгрейд вже існуючого-у нас під рукою. Як ми знаємо, найпопулярнішою рекламою на цей момент – є віртуальна реклама. Інстаграм, Фейсбук, Тік Ток – це ті напрямки, звідки надходить найбільше клієнтів. Дуже допомагають брендам під час війни рекламні інтеграції з блогерами чи популярними авторами цифрового контенту [14].

1.2 Проектування сервісних процесів у сфері готельного-ресторанного бізнесу в Україні та за кордоном в сучасних кризових умовах

Рівень сервісу в Україні в готельно-ресторанних комплексах варіюється, але загалом спостерігається позитивна тенденція до покращення. Зростає увага до обслуговування клієнтів та інноваційних рішень, таких як впровадження чат-ботів для оптимізації процесів. Для сфери готельного-ресторанного бізнесу час пандемії став одним з найважчих. Обов'язкові обмеження, які пов'язані з COVID-19 достатньо негативно вплинули на готелі, що призвело або до закриття (тимчасово чи повного) чи до прийняття тільки поважних та важливих гостей, але це також залежало від посилення захворювання. Ковід призводив до анульованих резервувань, а отже і обмеження бюджету на рекламу та брендинг. Візьмемо за приклад готельний комплекс Hilton, що знаходиться в Домінікані. Не зважаючи, на карантин, Hilton став третім найсильнішим готельним брендом у світі. Пандемія значно вплинула на брендинг, однак ми бачимо, що успішні компанії змогли швидко прийти в норму та знову завоювати симпатію клієнтів у пост пандемічних реаліях. Спираючись на інформацію технічного директора Brand Finance Алекса Хей, нижчою від допандемічних показників залишається вартість у 34 готельних брендів з топ-50, ще 16 змогли подолати цю планку. «У першій половині 2021 року заповнюваність готелів NH становила від 20 % до 30 %. Тепер усі готелі NH знову відкриті, і їхня заповнюваність зросла більш ніж

на 60%. Це і посприяло тому, що вартість бренду виявилася на 33 % вищою, ніж до пандемії», – пояснюють експерти. Вартість бренду Intercontinental знизилася лише на 1%, до 1,5 млрд доларів через ситуацію на ключовому для компанії китайському ринку [15]. Також вдалим 2022 став і для французького оператора Ассор: його бренд Ibis за рік виріс в ціні на 24%, до 463 млн доларів, а Pullman – на 20%, до 349 млн доларів [9]. Топ 10 найдорожчих готельно-ресторанних комплексів 2022-го року.



Рис. 1.2. Топ 10 найдорожчих готельно-ресторанних комплексів 2022-го року

Якщо говорити саме за зміни у брендингу в часи ковіду, то це однозначно – реклама. Найбільшим попитом користувалась інстаграм – реклама (таргетована) та замовлена реклама-огляд в блогерів. Так як, були закриті кордони між державами, туристи не їздили в нові місця, тому й попит проживання в готелях був значно нижчим.

Сервіс в Україні в сучасних умовах теж значно похитнувся, але не зважаючи на це з кожним днем люди стараються жити в теперішніх жахливих реаліях хоч трохи краще. Багато вимушено переселених осіб наразі проживають на західній частині України, тому якраз в цих регіонах готельно-ресторанному господарству трохи легше. Клієнти на даний момент надають перевагу гірськолижним курортам: Буковель, Мигове і т. д. Щодо готелів, найбільш популярними готелями в Україні і під час пандемії і залишились і під час війни росії проти України залишились: Radisson Blu

Resort Bukovel, Ganz&SPA, Marion SPA, Ribas Karpaty, AmstelSki, Diamond Resort Black, Travel Hotel& SPA, Bukovel VIP Residence, Bukville Hotel& SPA. Що стосується брендингу в теперішніх умовах, то готелі навіть в таких складних умовах стараються не знижувати необхідний рівень комфорту гостей. В готелях надаються халати, рушники та капці одноразового використання високої якості з емблемами готельного комплексу; для зручності перебування гостям пропонуються доглядові засоби: шампунь, мило та засоби для волосся також з емблемою готелю; ще часто надають безкоштовні напої і невеличкий перекус, типу печива чи цукерок, які також на собі носять назву чи ініціали готелю; також у всіх можливих видних місцях (дзеркала, стіни в холі, рекламні буклети на меблях) є брендovanі вивіски з назвою готельного комплексу, що слугує безкоштовною рекламою. Тобто, навіть в період війни, коли здавалось би готельно-ресторанні послуги будуть не в пріоритеті, люди стараються жити максимальним комфортом, який можливо тільки організувати.

Проектування сервісних процесів у сфері готельно-ресторанного бізнесу – це важливий етап, що визначає якість обслуговування, задоволеність гостей та ефективність роботи бізнесу. Основні етапи проектування сервісних процесів описані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні етапи проектування сервісних процесів	
Аналіз цільової аудиторії	- визначення потреб, очікувань та звичок гостей. - розуміння культурних особливостей і трендів споживання.
Визначення стандартів обслуговування	- розробка стандартів, які відповідають типу закладу (готель, ресторан чи комплекс). - встановлення норм щодо часу обслуговування, якості страв, чистоти тощо.

Закінчення табл. 1.1

Проектування клієнтського шляху	- аналіз усіх точок взаємодії гостя із закладом (від бронювання до від'їзду чи завершення обіду). - створення карти шляху клієнта для виявлення критичних точок і зон покращення.
Автоматизація процесів	- використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, системи бронювання, мобільні додатки. - інтеграція касових апаратів, систем управління замовленнями та аналітичних інструментів.
Навчання персоналу	- підготовка співробітників відповідно до встановлених стандартів. - проведення тренінгів щодо сервісу, комунікації, управління конфліктами.
Розробка меню та додаткових послуг	- створення концептуального меню, яке відповідає очікуванням клієнтів. - додаткові послуги, такі як кейтеринг, SPA, івенти.
Контроль якості	- регулярне проведення перевірок якості обслуговування. - використання системи зворотного зв'язку від гостей для внесення покращень.
Оцінка результатів та оптимізація	- аналіз фінансових показників і рівня задоволеності клієнтів. - постійне вдосконалення процесів на основі отриманих даних.

Для проектування сервісних процесів важливо обрати необхідні інструменти, які полегшують сам процес та оптимізують ресурси. Людські ресурси (персонал має бути належним чином навчений і мотивований), матеріальні ресурси (обладнання, інфраструктура, інвентар мають відповідати сучасним стандартам), інформаційні ресурси (використання автоматизованих систем управління, CRM-систем). Нами обрано інструменти та графічно зображено на рисунку 1.3.

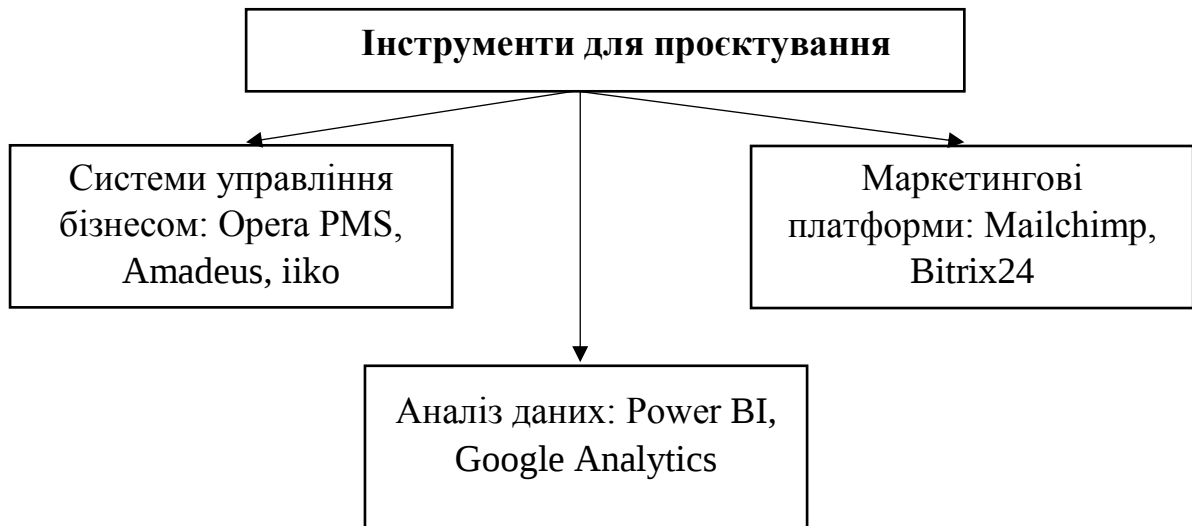


Рис. 1.3. Інструменти для проєктування сервісних процесів

Ефективно спроектовані процеси підвищують рівень лояльності гостей, сприяють збільшенню доходів і допомагають створити конкурентну перевагу на ринку.

Отже, проєктування сервісних процесів у готельно-ресторанному бізнесі базується на застосуванні системного підходу, врахуванні стандартів гостинності та орієнтації на клієнта. Проєктування сервісних процесів розглядається як комплексна діяльність, що охоплює всі етапи взаємодії клієнта із закладом, та має ключові характеристики:

- інтегрованість: усі елементи процесу (бронювання, реєстрація, харчування, додаткові послуги) мають бути взаємопов'язаними.
- послідовність: сервіси надаються логічно та без затримок.
- гнучкість: можливість адаптації до змінних умов ринку та потреб клієнтів.

Центральним елементом теорії є задоволення потреб і перевищення очікувань гостей. Це включає розуміння потреб гостей (наприклад, бізнес-подорожі, сімейний відпочинок), створення унікального клієнтського досвіду (емоційна складова обслуговування), використання інструментів зворотного зв'язку для постійного вдосконалення.

Основою для проєктування є відповідність міжнародним стандартам якості, зокрема ISO 9001, а також спеціалізованим стандартам готельної індустрії (наприклад, НАССР у сфері харчування). Елементами управління якістю є моніторинг процесів (перевірка відповідності стандартам), оцінка результатів роботи персоналу, навчання та підвищення кваліфікації співробітників.

Сервіс-дизайн – це підхід до створення сервісних процесів із акцентом на клієнтський досвід. Його основа – розробка карти клієнтського шляху, що дозволяє ідентифікувати ключові точки контакту (touchpoints).

Методологія сервіс-дизайну включає:

- аналіз шляху клієнта «Customer Journey Mapping».
- розробку нових послуг із врахуванням побажань споживачів.
- тестування й ітераційне вдосконалення сервісів.

Сучасні теоретичні підходи враховують важливість цифровізації та інновацій:

- впровадження систем автоматизації (системи онлайн-бронювання, мобільні додатки).
- використання Big Data для аналізу поведінки гостей.
- запровадження технологій штучного інтелекту (наприклад, чат-боти для клієнтської підтримки).

Урахування культурних особливостей гостей відіграє важливу роль у адаптації сервісів до потреб іноземних гостей, використання мовного супроводу й обізнаність персоналу з культурними традиціями різних країн.

Теоретичні аспекти проєктування сервісних процесів у готельно-ресторанному комплексі базуються на багатогранному підході, що поєднує клієнтоорієнтованість, якість, інноваційність і управління ресурсами. Це дозволяє створити унікальний досвід для гостей та забезпечити успішність бізнесу.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка

інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Такі нововведення підвищують операційну ефективність, а також створюють більшу цінність для споживачів. На шляху впровадження інноваційних технологій є достатньо перешкод, які пов'язані з ціною технології, або її розробки; кількістю ресурсів, які будуть витрачені для навчання цієї технології; не бажанням керуючого персоналу щось змінювати для отримання прибутку. Положення сучасної науки вказують, а практика підтверджує, що позбутися від існуючих проблем можливе лише шляхом проведення постійних і безперервних інновацій. Навіть невеликі зміни забезпечать конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку і високий прибуток. Стає зрозумілим, що інновації є основоположним фактором економічного росту, конкурентоспроможності, що допоможе готельному господарству також адаптуватися та змінюватися відповідно до змін в суспільстві.

Сучасні інноваційні технології дали поштовх для вдосконалення та формування сучасних систем комунікацій. Сьогодні можна з достатньою впевненістю говорити, що Інтернет як глобальний засіб комунікації займає одну із лідируючих позицій у більшості сфер життя суспільства, а соціальні мережі визначають сучасні світові комунікаційні процеси.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «VIKTORIA DELUXE»

2.1 Аналіз організації сервісних процесів у готельно-ресторанному комплексі «Viktoria Deluxe»

Viktoria Deluxe – перший butik-готель в Чернівцях. Будівля, де розташований готель, побудована ще в часи правління Австро-Угорщини, тому Ви зможете сповна насолодитись духом стилю віденської сецесії. Це місце, де колись зупинялись королівські особи, наповнене витонченою естетикою. Стиль готельно-ресторанного комплексу – вікторіанський. Вікторіанський стиль являє собою різноманіття, затишок, респектабельність та благородну розкіш. Для створення інтер'єру застосовують добротні будівельні матеріали, класичні меблі, оригінальний екзотичний декор. Використання такого стилю підкреслює високий статус, демонструє солідність і смак благородства.

Вікторіанський стиль заданий королевою Вікторією та припав на 19 століття. Вплив готики середньовічної Європи і культурну спадщину епохи Відродження великої Римської імперії довгий час відбивалися в культурі, інтер'єрах і побуті англійців. Після закінчення війни в термін 7 років 1763 року, в Британії змінюється влада і встановлюється пост капіталістів, які прагнуть зайняти положення в стані аристократів, що в свою чергу, перетворилось на бачення і наслідування естетики. Так поступово сформувався георгіанський стиль, а протягом десятиліть зі становленням влади Вікторії Кетської-благородний вікторіанський стиль.

Зародження повноцінного напрямку в дизайні, як вікторіанський і зосереджений в інтер'єрі готельно-ресторанного комплексу «Viktoria Deluxe» і проявляється безпосередньо в декоративних орнаментах у внутрішній обробці, для якої почали цінуватись рідкісні сорти дерев і покриття стін дерев'яними панелями.

Даний стиль увібрав у себе все найкраще, що притаманне англійцям: консерватизм, строгість, елегантність та вишуканість. Але поруч із цим, вікторіанський стиль – це триумф прагматизму й матеріалізму.

Бутік-готель «Viktoria Deluxe» розташований в самому центрі Чернівців. До послуг гостей надаються 33 ексклюзивних номерів різних категорій кожен з яких відрізняється індивідуальним дизайном та шармом: стандарт, сімейний, люкс і президентський. Готель чудово підходить для відпочинку із сім'єю, друзями чи наодинці, а також для робочих поїздок. В номерах є все необхідне для комфортного проживання: кондиціонер, міні-бар, телевізор, ванна кімната, косметичні набори, безкоштовний Wi-Fi.



Рис. 2. 1. Класифікація номерів у ГПК «Viktoria Deluxe»

До послуг гостей спа-комплекс на 10 осіб, куди входить турецький хамам, фінська баня та джакузі. На території комплексу знаходиться ресторан європейського рівня. Правила проживання в готелі наступні:

- ✓ заїзд з 14:00-00:00.
- ✓ виїзд до 07:00-12:00.
- ✓ розміщення дітей до 3-х років безкоштовно
- ✓ можливе проживання з тваринами.

До додаткових послуг сервіс надає: прання та прасування, зберігання цінностей у сейфі, безкоштовний WI-FI, цілодобовий «room service», дитяча кімната, цілодобова стійка реєстрації.

2.2 Оцінка сервісу в готельно-ресторанного комплексу «Viktoria Deluxe»

У готелі працює ресторан «Noël», у меню якого представлені вишукані страви світової кулінарії. Це ресторан класу люкс, у якому працює шеф-кухар високої кваліфікації з міста Києва. Ресторан Noël чи не єдиний ресторан на сьогодні, який може похвалитися окремою будівлею в центрі міста, розкішною залою, атмосферною літньою терасою, де можна насолодитися неймовірними стравами європейської, середземноморської та японської кухні. Меню закладу оцінить кожна людина, адже є чимала кількість оригінальних позицій, які задовільняють будь-які гастрономічні побажання. Барна карта подібна до вічної класики, це окремі елементи цілого, але зі своїми характерними особливостями. Можна обрати різний сорт вина, коктейлі від кращих майстрів барної справи чи насолодитися смачним чаєм. Родзинка ресторану-це відкрита кухня, де можна побачити, як готується замовлена страва та оцінити рівень майстерності та порядку на кухні. Як для ресторану, так і для готелю підібрані дуже цікаві назви. Щодо назви ресторану – в перекладі з французької мови означає Різдво, що вже нагадує про чудо та атмосферу у цей магічний день.



Рис. 2.2. Ресторан «Noël» у ГПК «Viktoria Deluxe»

СПА – комплекс ГПК «Viktoria Deluxe», де прекрасно можуть відпочити та набратися нових сил гості. Клієнт може обрати на вибір, де буде релаксувати:

Фінська парна:

- ✓ температура: 100-120 °С;
- ✓ характеризується гарячим, сухим повітрям;
- ✓ низька вологість – 10-30 %.

Турецький хамам:

- ✓ температура близько 80 градусів за Цельсієм;
- ✓ у хамамі тепло передається рясною вологою паром;
- ✓ вологість 100%

Джакузі:

- ✓ температура води 32-38 градусів за Цельсієм;
- ✓ гідромасаж

Всім гостям надають презент у вигляді чайної церемонії та смаколиків.

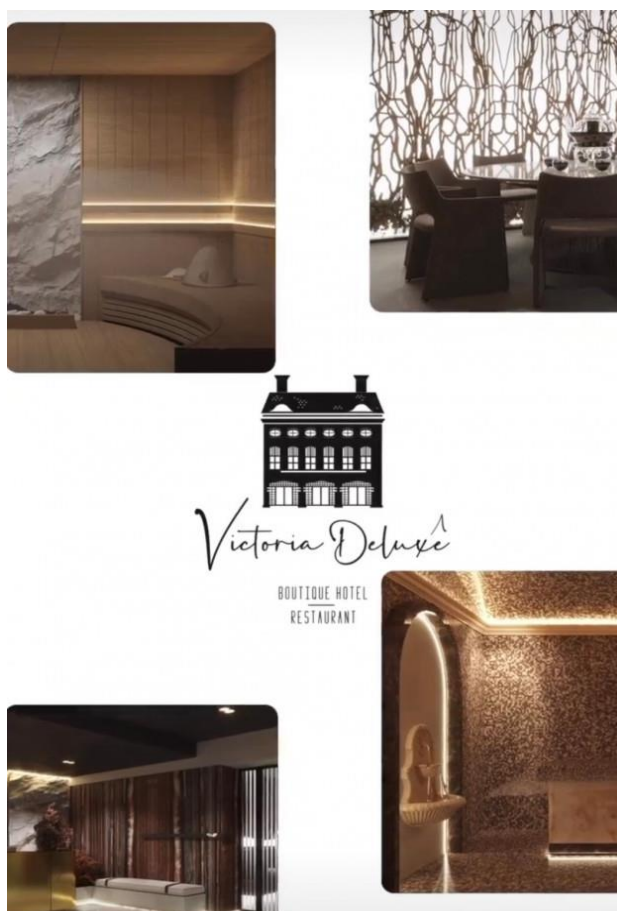


Рис. 2. 3. СПА-комплекс у ГРК «Victoria Deluxe»

Готельно-ресторанний комплекс відчинив свої двері вперше 4 серпня 2022 року. Відкриття під час війни – дуже складне та відповідальне рішення, але українці – нація безстрашних та морально сильних людей. Тому в Чернівцях, завдяки власникам комплексу, збільшилась кількість закладів, де можна гарно відпочити, смачно поїсти та запросити друзів з інших міст. Відкриття було масштабне та феєричне, були запрошені блогери та публічні особистості, але також можна було потрапити і звичайному гостю. Вечір проводила ведуча, був запрошений музичний гурт, для гостей були приготовані смачні фуршети та напої. З цікавинок, на відкритті розігрували подарункові сертифікати на вечерю, похід у спа, а також на ночівлю в готелі на різні суми. І продовжили свою роботу вони теж на високому рівні. Цінова

політика ресторану та готелю вище середньої-ціни починаються від 1950 гривень.

В теперішніх умовах комплекс працює від генераторів, що гарно відображається на виборі гостей в теперішніх реаліях.



Рис. 2. 4. Інтер'єр у номері ГРК «Victoria Deluxe»

На рахунок брендингу ГРК «Victoria Deluxe», поставився до цього питання свідомо та відповідально. Особлива увага приділена сервісу, який вони запевняють, на найкращому рівні. Брендovanі халати, серветки, посуд, капці, постільна білизна – це все дуже гарно відображає рівень сервісу. Особливий плюс, який однозначно помітить кожна жінка – це косметичний догляд від бренду Rituals, який зараз користується великою популярністю через його якість та запах. Така річ, як засоби догляду за тілом та обличчям класу люкс, характеризують про неабияку увагу та піклування про клієнта. Кожен відвідувач проживаючи в готелі по будь-яким причинам, хоче перебувати у комфорті та почувати себе як удома. Гарно працююча інтернет-реклама, активна, наповнена сторінка в Instagram з естетичними

світлинами комплексу, їжі та гостей. Зручно виділені «актуальні» збережені історії, де можна знайти більше інформації та, що найбільше цікавить гостей.

Також вагомий вплив на унікальність сервісу дають гастро- та винні вечори, куди запрошують виконавців живої музики, сомельє, ведучого та проводять гарні вечори у затишній атмосфері, насолоджуючись особливими винами та вишуканими стравами від шефа.

Що не менш важливо в теперішніх умовах – не забувати про інновації у сервісі, що в результаті надає гучну впізнаваність. І тут, ГРК «Viktoria Deluxe» теж добре виконує ці завдання. Готельно-ресторанний комплекс розіграє вікенд у Чернівцях all inclusive. Умови розіграшу наступні:

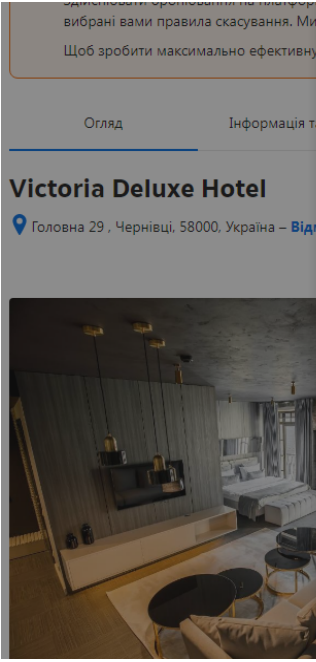
- ✓ підписатись на сторінку комплексу у Instagram;
- ✓ позначити в коментарях 2 реальних друзів;
- ✓ поставити вподобайку на декілька останніх постів.

Ось приклад гарної безкоштовної реклами, принцип дії в тому, що люди самі «рекламують» даний бізнес.

Що отримає переможець?

- ✓ можливість обрати дату вікенду (окрім святкових днів)
- ✓ безкоштовне проживання в готелі
- ✓ персональну екскурсію від кращого гіда
- ✓ романтичну вечерю в ресторані
- ✓ сніданок

При проведенні діагностики сервісу у готельно-ресторанному комплексі ми опрацювали також відгуки та оцінки гостей закладу (рис.2.5 і 2.6).



Відгуки гостей про помешкання Victoria Deluxe Hotel

9,5 Відмінно
1 613 відгуків

Ми прагнемо отримувати на 100% справжні відгуки ⓘ

[Напишіть відгук](#)

Категорії:

Персонал	9,2	Зручності	9,5	Чистота	9,6
Комфорт ↑	9,6	Співвідношення ціна/якість	9,3	Розташування	9,6
Безкоштовний Wi-Fi ↑	9,6				

↑ Висока оцінка для міста Чернівці

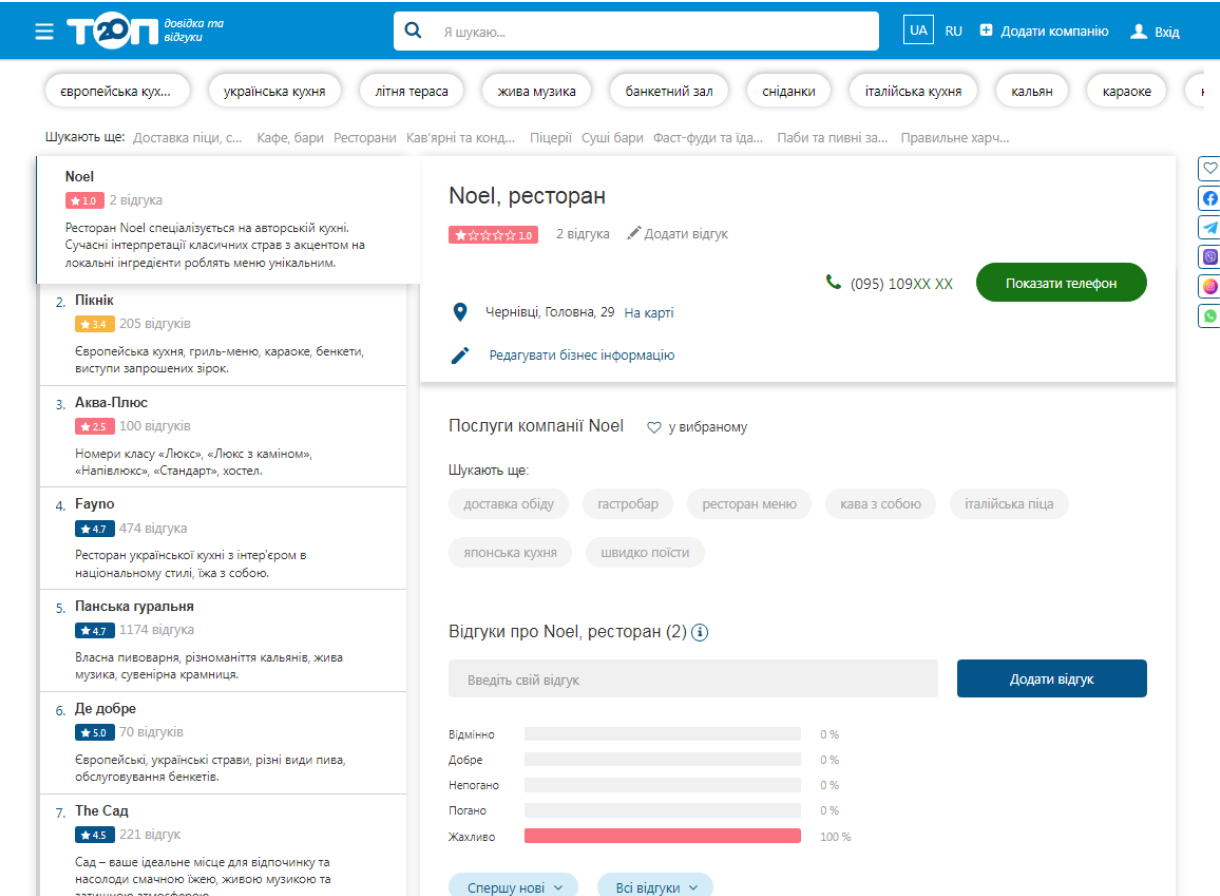
Фільтри

Відгуки: Усі (1613) Оцінки за відгуками: Усі (1613) Мови: Усі (1613) Пора року: Усі (1613)

Виберіть теми, які вас цікавлять:

+ Номер + Чистота + Ресторан + Розташування + Бар 🔍 Показати більше

Рис. 2.5. Відгуки гостей про помешкання «Victoria Deluxe Hotel»
(джерело <https://www.booking.com/hotel/ua/budinok-chernivtsi.uk>)



ТОП Довідка та відгуки

Я шукаю...

UA RU Додати компанію Вхід

європейська кух... українська кухня літня тераса жива музика банкетний зал сніданки італійська кухня кальян караоке

Шукають ще: Доставка піци, с... Кафе, бари Ресторани Кав'ярні та конд... Піцерії Суші бари Фаст-фуди та їдальні Паби та пивні за... Правильне харч...

Noel
★ 1.0 2 відгука

Ресторан Noel спеціалізується на авторській кухні. Сучасні інтерпретації класичних страв з акцентом на локальні інгредієнти роблять меню унікальним.

2. Пікнік
★ 3.4 205 відгуків

Європейська кухня, гриль-меню, караоке, бенкети, виступи запрошених зірок.

3. Аква-Плюс
★ 2.5 100 відгуків

Номери класу «Люкс», «Люкс з каміном», «Напівлюкс», «Стандарт», хостел.

4. Гауно
★ 4.7 474 відгука

Ресторан української кухні з інтер'єром в національному стилі, їжа з собою.

5. Панська гуральня
★ 4.7 1174 відгука

Власна пивоварня, різноманітні кальяні, жива музика, сувенірна крамниця.

6. Де добре
★ 5.0 70 відгуків

Європейські, українські страви, різні види пива, обслуговування бенкетів.

7. The Сад
★ 4.5 221 відгук

Сад – ваше ідеальне місце для відпочинку та насолоди смачною їжею, живою музикою та затишною атмосферою.

Noel, ресторан
★ ☆ ☆ ☆ ☆ 1.0 2 відгука Додати відгук

📞 (095) 109XX XX [Показати телефон](#)

📍 Чернівці, Головна, 29 На карті

[Редагувати бізнес інформацію](#)

Послуги компанії Noel ❤ у вибраному

Шукають ще:

доставка обіду гастробар ресторан меню кав'я з собою італійська піца японська кухня швидко поїсти

Відгуки про Noel, ресторан (2) ⓘ

Введіть свій відгук [Додати відгук](#)

Відмінно	0 %
Добре	0 %
Непогано	0 %
Погано	0 %
Жалюиво	100 %

[Спершу нові](#) [Всі відгуки](#)

Рис. 2.6. Відгуки гостей про ресторан «Noel» (джерело <https://top20.ua/cv>)

Аналіз роботи готельно-ресторанного комплексу є невід'ємною частиною ефективного управління бізнесом. Основні цілі аналізу: оцінка якості обслуговування, контроль фінансової ефективності, аналіз прибутковості, підвищення доходів, поліпшення клієнтського досвіду, моніторинг конкурентоспроможності, порівняння роботи комплексу з конкурентами, оцінка роботи персоналу, оптимізація цінової політики залежно від сезону, удосконалення операційних процесів, впровадження нових технологій для автоматизації та оптимізації роботи.

Оцінка якості послуг у готельному бізнесі – це ключовий елемент управління, який спрямований на покращення сервісу, задоволення клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності. Практична оцінка якості послуг у закладі допомагає виявити слабкі сторони сервісу, зрозуміти очікування гостей і реалізувати заходи для їх задоволення. Систематичний підхід до оцінки якості забезпечує покращення репутації готелю та сприяє збільшенню кількості лояльних клієнтів.

Практична оцінка якості роботи ресторану дозволяє зрозуміти потреби гостей, усунути недоліки та забезпечити високий рівень обслуговування. Постійний аналіз і впровадження покращень сприяють підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню репутації ресторану.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «VIKTORIA DELUXE»

3.1 Особливості проєктування сервісних процесів у готельно- ресторанного комплексу «Viktoria Deluxe»

Кожен день життя усі ми стикаємося з тисячами брендів та торгових марок. У готельному бізнесі на слуху близько 150 імен готельних операторів або брендів готельних мереж. Адже протягом останніх ста років брендинг став дуже важливою частиною готельної індустрії. Але лише кілька готельних марок увійшли до списку 100 найпопулярніших брендів світу. І як результат експансії готельного бізнесу протягом минулих років багато туристичних напрямків збагатили свій потенціал саме присутністю таких готельних брендів з високою репутацією. Щодня власникам незалежних готелів все складніше та складніше конкурувати з великими готельними мережами у завоюванні та утриманні споживачів. Власники незалежних готелів стикаються зі зростаючими проблемами з управлінням персоналом, контрактами з постачальниками, а також з новими викликами конкурентного середовища – особливо у технологічних інноваціях, які стають частиною продукту, що пропонується готельним брендом.

Отож, власники незалежних готелів все частіше визнають, що діяльність їхнього готелю могла б бути набагато покращена в тому випадку, якби вона працювала під ім'ям та управлінням відомим у світі бренду. Більше того, багато досліджень підтверджують, що господарі готелів приходять до переконання, що зі створенням власного місцевого готельного бренду вони навряд чи зможуть стояти на рівних з шановними керуючими готельними компаніями, які є домінуючими гравцями на світовій арені. Тому що створення бренду – це не лише створення справжнього престижу фірми. Адже насправді, престиж компанії це результат серйозних та постійних

операційних покращень протягом багатьох років, які відображені як продукт або сервіс та його визнання. Таким чином, престиж (або бренд) цінний саме результатами праці, які стоять за ним [11].

Рівень сервісу готельно-ресторанного комплексу має безліч наступних переваг:

1. Створення прибутку. Кожен готель, який хоче користуватись попитом клієнтів має мати обличчя, в цьому контексті обличчям слугує – брендування. Створення фірмового стилю – це один із найефективніших способів поширення інформації про ваш бізнес. До того ж, чим цікавіша та переконливіша історія вашого бренду, тим більше шансів, що вона вплине на рішення цільової аудиторії обрати саме вас.

2. Формування репутації. Зазвичай гості надають перевагу надійним, перевіреним та популярним готелям, а не маловідомим. Також клієнтам властиво надавати особистісні характеристики і так формувати асоціативний ряд. При виборі того чи іншого готельного продукту гість надасть перевагу, який відповідає необхідним йому запитам та подобається йому візуальним станом.

3. Впізнаваність. Новий клієнт без будь-яких зусиль ідентифікує готель серед багатьох інших, тому в елементах брендингу використовується фірмовий стиль.

4. Престиж. Почуття довіри викликає саме той готель, який дбає про своє ім'я та витрачають кошти на рекламу.

5. Конкурентоспроможність. Нехтуючи індивідуальною поліграфією інші готелі істотно програють тим готелям, які підвищують свою «впізнаваність» і свій статус за рахунок вкладання коштів в рекламну друковану поліграфію [8].

У готельно-ресторанному комплексі «Viktoria Deluxe» використовують ключові пункти проектування сервісних процесів (рис.3.1).

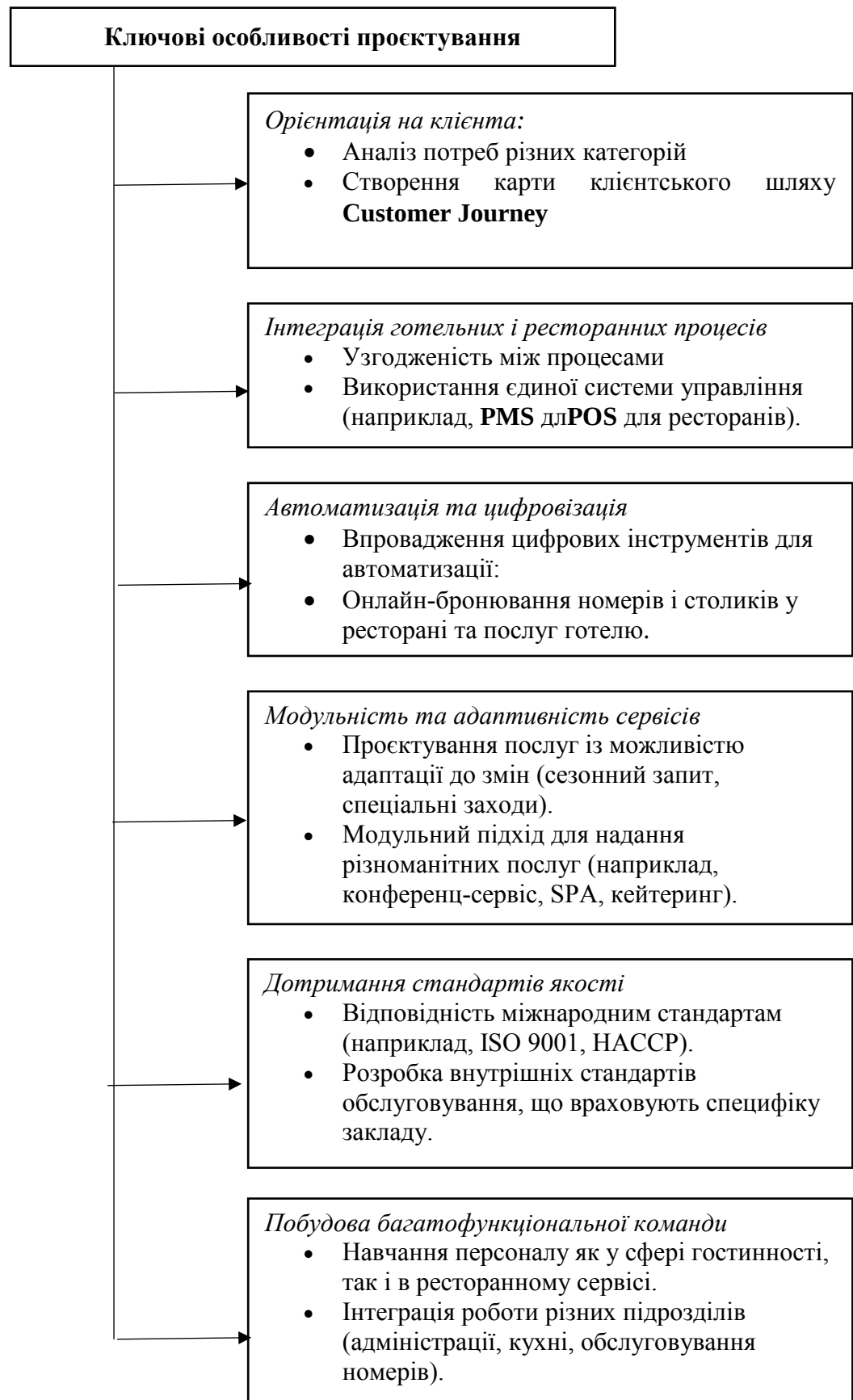


Рис. 3.1. Ключові пункти проєктування сервісних процесів у готельно-ресторанному комплексі «Viktoria Deluxe»

Проектування сервісних процесів у готельно-ресторанному комплексі передбачає створення та впровадження інтегрованих рішень, які забезпечують високу якість обслуговування гостей, оптимізацію операційних процесів та відповідність очікуванням клієнтів. Особливості цього процесу пропонуються складністю управління двома взаємопов'язаними сферами – готельною та ресторанною.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників. Для організації сервісного процесу у розгорнутому вигляді розробляється його структурна схема з урахуванням здійснення у певній послідовності наступних основних етапів: зустріч, реєстрація і розміщення; організація проживання; організація харчування; організація надання додаткових послуг.

Модифікуючі інновації пов'язані з удосконаленням, доповненням існуючих практичних засобів задоволення потреб споживачів готельних послуг, які відповідають на їхні запити, з удосконаленнями, які спрямовані на задоволення вузьких сегментів готельного ринку та мають ряд переваг (рис. 3.2).

Адаптаційні нововведення враховують зміни в зовнішньому середовищі, в розвитку інформаційних технологій, в споживчій поведінці гостей. Вони спрямовані на багатофункціональність новинок; продукують оригінальні новинки, що адаптуються до попиту та специфічних запитів гостей; реалізуються в рамках соціально-етичного маркетингу.

Використання сучасних мобільних додатків в готелях – це потужний маркетинговий інструмент, який може вирішити багато місій та задач: створити свій власний імідж, підтримати бренд, завоювати лояльність з боку споживачів, щоб оптимізувати комунікаційні процеси та створити певний інформаційний простір. Сьогодні в Україні власників пристроїв з операційними системами IOS та Android налічується понад 600 тис. Частка

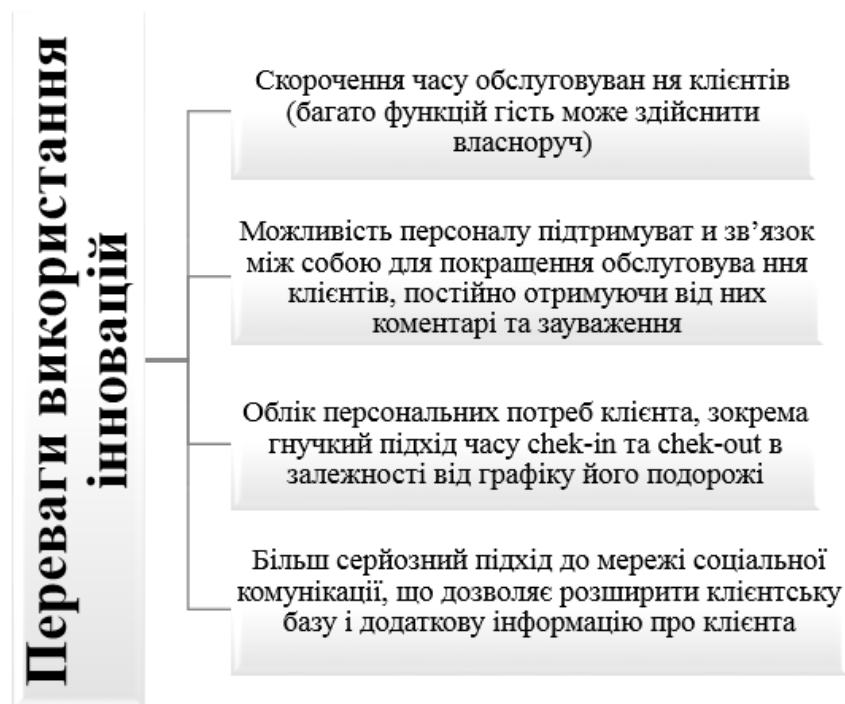


Рис 3.2. Переваги використання інновації створення мобільного додатку для готельного господарства

смартфонів у загальних продажах мобільних телефонів зростає у 1,6 рази. Українці більше віддають перевагу системі Android з різноманітними мобільними додатками.

Технологія мобільних додатків – це відносно нова форма інновацій, яка тільки виходить на український ринок готельних послуг, а значить його можливості, переваги і недоліки використання готельних послуг на внутрішньому ринку є недостатньо вивчені. Це вчасно і продуктивно можна використати та створити додаток, який буде об'єднувати інформаційний простір готелю щодо готельного продукту та для більшої зручності для гостя. Мобільні додатки мають багато переваг, які говорять про їх актуальність використання та можливість зробити український ринок готельних послуг ще доступнішим і легшим у використанні.

3.2 Проблеми та перспективи удосконалення сервісних процесів готельно-ресторанного комплексу «Viktoria Deluxe»

Viktoria Deluxe – новий, сучасний тип готельно-ресторанного комплексу. Але, щоб даний комплекс «зайняв» стабільне місце у серці клієнтів, потрібно звертати увагу і на недоробленості та недоліки. Переглянувши сайт готелю по лінку <https://hotels24.ua/uk/Chernivtsi/Boutique-Hotel-Victoria-Deluxe-14312.html> і оцінивши відгуки можна зрозуміти, що з мінусів, клієнти виділили те, що хтось без дозволу гостя заходив у його номер. Адміністрація відповіла, що це був садівник, який підстригав рослини, але це свідчить про не стовідсоткову клієнтоорієнтованість. Перш ніж турбувати гостя, потрібно зателефонувати чи завчасно попередити його про можливий візит персоналу. Також місцевий фотограф дав свій коментар на рахунок введення роботи у комплексі Viktoria Deluxe. Він зазначив, що працюючи фотографом на весіллі, молодят та весільним помічникам не сподобались умови. Вони заплатили за номер на добу, але фотографуватись на балконі чи в коридорі їм не дозволили, додаючи, що вони повинні робити фото виключно в номері. Всі клієнти хочуть бачити співвідношення ціни та якості не інколи, а на постійній основі, тому готельно-ресторанний комплекс «Viktoria Deluxe» повинен забезпечити кожного гостя та відвідувача належною увагою та комфортом.

Щоб готель користувався попитом і надалі, необхідно втілювати класні та оригінальні ідеї, щоб зробити готель унікальним. Що стосується удосконалення бренду ГРК «Viktoria Deluxe», то вони рухаються у правильному напрямку. У них є всі необхідні речі задля того, аби називатись готелем-люкс чи входити у топ найкращих готельно-ресторанних комплексів України, а може в майбутньому й світу. Ці переваги є у історії самої будівлі, всім набагато цікавіше, коли це не просто гарно та комфортно, а коли ще й цікаво. Місце розташування дуже зручне для гостей міста, найвизначніші пам'ятки не далі чим за 200 метрів. Також неподалік є вокзал. Прекрасна

історія, гарне місце, ввічливий персонал, комфортне проживання, смачна їжа – це все і навіть більше, що допомагає «триматись на плаву» навіть у такий нелегкий час.

Так як у «Viktorija Deluxe» є власна історія, яка дуже приваблює. Тільки уявити: вікторіанський стиль, неймовірний ремонт, шикарні меблі, все наділене увагою та ідеєю. З рекомендацій, можна приділити увагу постійним клієнтам. Наприклад, в готелі «Royal Grand Sharm», що знаходиться в Єгипті, в якості подарунка постійним гостям дарують пальмове дерево, яке залишається на території готелю, з табличкою, де вказане ім'я та прізвище власника. Багато людей пишаються такою увагою та подарунком.

Також гарною ідеєю того, як порадувати гостей є сувеніри. До прикладу, кожен бажаючий, хто проживав в готелі, може придбати арт-об'єкт, який раніше був складовою інтер'єру готелю. Так як, в у ГРК «Viktorija Deluxe» вся будівля прикрашена картинами королеви Вікторії та Вікторіанської епохи, бажаючих придбати такий небанальний сувенір буде багато. Ну і звичайно, дуже потрібна річ, на думку клієнтів є дитячі кімнати, або вистави для дітей в нагляді висококваліфікованих нянь, які в змозі зайняти малюків на вечір.

Щодо перспектив роботи готелю у післявоєнний час є майбутня інтеграція України в Євросоюз. Які зміни в готельно-ресторанному бізнесі чекають нас після здобуття України членства в ЄС? У нашому випадку очікувати притоку інвестицій та змін у готельно-ресторанному бізнесі варто вже тільки після закінчення війни, адже вкладення матеріальних засобів у воєнний час є небезпечним та нерентабельним рішенням. Після закінчення військових дій в Україну зайде більше інвесторів та відкриється доступ до фінансових інструментів Євросоюзу, а також з'явиться все більше зацікавлених осіб в розвитку та відкритті нових готельно-ресторанних комплексів. Якщо проаналізувати вступ країн до ЄС в 2000-х роках, то можна побачити, що на етапі інтеграції в них починало зростати ВВП внаслідок

прямих іноземних інвестицій і тому, що ці країни отримували доступ до інструментів перед вступної підтримки.

Відкриті кордони будуть сприяти полегшенню організації туристичних поїздок в Україну та поставок закордонної продукції. Від 24 лютого 2022 року тема України була весь час «на слуху», на жаль, не через гарні новини. Війна, яка сталась з нами принесла дуже багато смертей, розрухи та, що торкається нашої теми-відсутність гостей в нашій країні. Тим не менш, після нашої перемоги, багато іноземних компаній, бізнесів будуть зацікавлені в інвестиціях в Україну. Багатьом людям подобається подорожувати саме через емоції, які вони отримують під час подорожі. Які емоції буде викликати Україна після її перемоги? Захоплення, відчуття сили духу нашого народу та, на жаль, моторошність через події, які відбулись.

За приклад візьмемо катастрофу, яка сталась у Чорнобилі 26 квітня 1986 року. Про цю жахливу ситуацію, яка склалась, дізнався увесь світ. Вже минуло багато років, і в теперішній час приїжджали багато людей саме на тур в Чорнобиль. Як би це дивно не було, але людей захоплює не тільки спокійний та романтичний відпочинок, але й моторошний і моментами навіть екстремальний. Щодня до війни з Києва відправлявся автобус в інший світ-саме таємниче місце України – Чорнобиль. Там відчутний масштаб подій, які змінили історію земної цивілізації, туристи переймаються міццю і мудрістю природи, що звільнилась від рук людини. Побачивши Прип'ять хоч раз у житті, зовсім інакше дивишся на так зване «звичайне життя», у тому числі і на своє власне. І в цьому можливо і є сенс цієї поїздки. Саме по цій причині буде попит на поїздки в Україну до міст-героїв.

В післявоєнний час, звичайно, на нас чекає дуже важкий період відновлення, реставрації міст та сіл, але в єдності наша сила, тому потрібно зберігати спокій, продовжувати працювати, допомагати нашій армії, задля пришвидшення нашої перемоги.

Для ефективної та результативної роботи закладу готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо використовувати результати наукових

досліджень, практичні рекомендації фахівців успішних брендів та впроваджувати своє бачення даної проблеми.

Отже, пропонуємо використовувати основні методи оцінки якості послуг готелю та ресторану окремо. Основні методи оцінки якості послуг готелю подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні методи оцінки якості послуг готелю	
Анкетування та зворотний зв'язок від клієнтів	-Проведення опитувань гостей після їхнього відвідування. -Використання онлайн-ресурсів (Google Reviews, TripAdvisor, Booking.com) для збору відгуків (анкети можуть включати: оцінку чистоти номерів, роботу персоналу, якість харчування) -Додаткові послуги (SPA, конференц-зали, трансфер).
Метод «Таємного покупця»	- Наймання спеціаліста, який перевіряє роботу персоналу та загальну якість обслуговування як звичайний гість. Критерії оцінки: ✓ Реакція на бронювання. ✓ Процес реєстрації (check-in). ✓ Взаємодія з персоналом. ✓ - Своєчасність реагування на запити.

закінчення таблиці 3.1

Використання стандартів якості	- Аудит відповідності міжнародним стандартам: - ISO 9001 (управління якістю). - НАССР (якість харчових продуктів у ресторанах готелю). - Зіркові стандарти готелів (відповідність категорії 3*, 4*, 5*). - Проведення внутрішніх аудитів для перевірки відповідності стандартам.
Аналіз відгуків у реальному часі	- Використання CRM-систем для автоматизованого збору та обробки даних про відгуки клієнтів. - Інтеграція платформ (наприклад, TrustYou, Revinate) для моніторингу думок гостей у реальному часі.
Аналіз повторних візитів	- Відстеження кількості клієнтів, які повертаються до готелю. - Проведення інтерв'ю або опитувань таких гостей для з'ясування причин їхньої лояльності.

Оцінка якості роботи ресторану є важливим інструментом для аналізу ефективності обслуговування, задоволення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Практичні аспекти включають використання різноманітних методів, критеріїв і інструментів, спрямованих на вимірювання рівня обслуговування, якості страв і загального клієнтського досвіду. Основні методи оцінки якості роботи ресторану подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні методи оцінки якості роботи ресторану

Основні методи оцінки якості роботи ресторану	
Збір зворотного зв'язку від клієнтів	- Проведення анкетування відвідувачів після обіду чи вечері. - Збір відгуків через онлайн-платформи (Google Reviews, TripAdvisor, Yelp). - Використання QR-кодів на рахунках для швидкого доступу до форми оцінки.
Метод «Таємного гостя»	- Наймання спеціаліста, який оцінює роботу ресторану інкогніто. Критерії оцінки: • Час очікування замовлення. • Привітність персоналу. • Якість страв і подачі. • Стан залу (чистота, атмосфера).
Внутрішній контроль	Регулярні перевірки персоналом менеджера або шеф-кухаря: - Якість інгредієнтів. - Відповідність страв меню. - Чистота на кухні та у залі.
Соціальні медіа та відгуки	- Аналіз коментарів і рейтингів на платформах соціальних мереж (Facebook, Instagram). - Робота з негативними відгуками для покращення сервісу.
Використання стандартів якості	- Дотримання норм НАССР (аналіз ризиків і контроль критичних точок). - Перевірка відповідності страв встановленим рецептурам і технологічним картам.

Отже, можемо підсумувати та визначити окремі шляхи вдосконалення якості на основі оцінки:

1. Впровадження навчальних програм для персоналу.
2. Модернізація обладнання та номерного фонду.
3. Внесення змін до меню ресторану або покращення додаткових послуг.
4. Удосконалення процедури реєстрації гостей.
5. Регулярний моніторинг відгуків і впровадження коригувальних дій.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, готельно-ресторанний комплекс вже давно перестав бути виключно місцем, де люди зупиняються на нічліг та харчуються. На сьогоднішній день – це цілий комплекс різноманітних послуг. І кожен з них прагне придумати свою власну «родзинку», щоб виділятися з-поміж інших. Проектування сервісних процесів готельно-ресторанного комплексу – це процес інтеграції багатьох напрямків підприємницької діяльності, тому чітке уявлення про імідж готельного бренду має істотне значення, так само як і довгостроковий погляд. Розглядати готельний бренд просто як щось пов'язане з рекламою, дизайном чи привласненням назви – це неефективно для подальшого розвитку.

Однак, повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року радикально змінило і суспільство, і економіку та звичайно, що стосується нашої теми- готельно-ресторанний бізнес. Початок воєнних дій стали для брендингу українського бізнесу справжнім викликом. Адже ні досвіду, ні навіть теоретичних знань у період повноцінної війни в Україні немає. Тому постала проблема максимально оперативного переналаштування діяльності зі штатного на новий, з врахуванням воєнної специфіки, яка проявляється у появі нових викликів і загроз. Бажання туристів приїжджати, звичайно спровокує відновлення готельних господарств.

Найкраще рішення – показувати той рівень обслуговування, який ми вміємо організувати, адже всі зрозуміли, що так як роблять українці свою роботу – не робить ніхто. В нас найякісніші ремонти, ввічливий та кмітливий персонал, найсмачніша їжа та найсильніша історія. Головне не забувати її, тому хорошою ідеєю було б поширювати нашу символіку ще сильніше: державний стяг в холі готелю, в меню головна страва-борщ із салом, а на пам'ять – подарунок у вигляді листівки *be brave like Ukraine*. У нас є все необхідне для того, аби показати, що в нас найкращий сервіс, головне далі розвиватись і дивувати наших гостей. Брендинг у будь-якому профілі – це

надважлива річ, задля подальшої перспективи, тому кожен теперішній представник бізнесу старається бути показником якісної та безперебійної роботи у реаліях сьогодення.

В роботі ми розглянули, які переваги надає сервіс у готельно-ресторанному комплексі: створення прибутку, формування репутації, впізнаваність, престиж та конкурентноспроможність.

Зрештою, метою додаткових послуг у готельному підприємстві є не лише задоволення потреб гостя, а й бажання перевищити очікування. Ми проаналізували, як сервіс формувався та на різних етапах від 1500-го року, коли значення вперше було почутим до сьогодні, коли якісний сервіс закріпився та є дієвою основою всіх напрямів. Тож, імідж бренду готелю повинен виражатися у всьому, що стосується об'єкта. Містити назву, логотип, фірмовий шрифт, музику, рекламну кампанію, соціальні мережі, тощо.

Отож, ми бачимо, наскільки важливий сервіс у сьогоденні, не конкретно в готельно-ресторанному бізнесі, а загалом у всіх напрямках. Люди «люблять очима», ми завжди не помічаючи цього, звертаємо увагу на вивіски, банери чи рекламу їдучи в авто після роботи, прогулюючись містом чи навіть сидячи в соціальних мережах. Хтось зверне увагу на колір на вивісці, хтось на шрифт в рекламі, а комусь сподобається фото у Instagram-рекламі. Кожна людина має свої вподобання, але нас єднає одне – всі люблять гарно відпочивати.

У підсумку, маркетинг готельно-ресторанного господарства – це розробка і реалізація стратегії розвитку готелю протягом чітко визначеного періоду. Саме всі ці моменти «сенсорного маркетингу» надаватимуть змогу підвищити популярність, а відповідно і кількість відвідувачів.

Удосконалення сервісу в ресторані – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення якості обслуговування, задоволення клієнтів і створення конкурентних переваг.

Враховуючи сучасні тенденції та очікування гостей, можна запропонувати такі ідеї для покращення сервісу:

1. Персоналізація обслуговування (сегментація гостей) – аналіз потреб різних категорій відвідувачів (сімейні, бізнес-клієнти, туристи); інтеграція CRM-систем: збереження даних про постійних клієнтів (улюблені страви, особливі запити) для персоналізованого сервісу; іменні вітання: використання імен клієнтів у спілкуванні, вітання з особливими датами.

2. Автоматизація та цифровізація: електронне меню – доступне через QR-коди, з можливістю перегляду фото страв, описів та рекомендацій; онлайн-бронювання – спрощення процесу резервування столиків через вебсайт або мобільний додаток; електронні рахунки – швидка оплата через мобільні платформи чи безконтактні системи.

3. Підвищення якості обслуговування персоналом: тренінги – регулярне навчання офіціантів і кухарів щодо стандартів сервісу, комунікації та роботи з конфліктними ситуаціями; мотивація персоналу – запровадження бонусів за високу продуктивність та відгуки клієнтів; зворотний зв'язок – створення системи внутрішнього моніторингу роботи персоналу.

4. Оптимізація меню: сезонне меню – пропозиція страв із сезонних продуктів для підтримки свіжості та унікальності; дієтичні опції – додавання в меню позицій для вегетаріанців, веганів і тих, хто дотримується особливих дієт; скорочення асортименту – фокусування на найкращих стравах, які користуються попитом.

5. Покращення атмосфери: дизайн і комфорт – оновлення інтер'єру, зручні меблі, правильне освітлення; фонові музика – підбір плейлистів, які відповідають загальній концепції ресторану; запахи – використання ароматів для створення приємної атмосфери.

6. Інноваційні послуги: кулінарні шоу – організація приготування страв на очах у клієнтів; інтерактивні події – тематичні вечори, майстер-класи, гастрономічні дегустації, доставка – впровадження швидкої та якісної системи доставки їжі.

7. Робота з відгуками: збір зворотного зв'язку – встановлення QR-кодів для миттєвого залишення відгуків; моніторинг соціальних мереж – активна

відповідь на коментарі та відгуки гостей; вдосконалення сервісу на основі критики – врахування зауважень клієнтів для виправлення недоліків.

8. Інновації у подачі страв: оригінальна подача – використання незвичайного посуду, оформлення; історія про страву – розповідь про походження чи цікаві факти про вибрану їжу; фотогенічні страви – створення страв, які привабливо виглядають для фотографування (важливо для соцмереж).

9. Удосконалення маркетингових стратегій: програми лояльності – пропозиція знижок для постійних клієнтів; акції – «щасливі години», знижки для груп або на певні страви; соціальні мережі – активне просування в Instagram, TikTok та інших платформах.

10. Екологічні ініціативи: зменшення пластику – використання біорозкладного посуду для доставки; мінімізація відходів – впровадження програм зменшення харчових відходів; підтримка локальних виробників – закупівля продуктів у місцевих фермерів.

Удосконалення сервісу в ресторані допоможе не лише підвищити задоволеність гостей, а й забезпечити фінансову стабільність і позитивну репутацію закладу. Регулярний аналіз потреб гостей, сучасні технології, навчання персоналу та увага до деталей створюють унікальний клієнтський досвід.

Загалом, ринок готельної нерухомості вже адаптувався до сучасних реалій. Із червня 2022 року люди активно почали приїжджати в Луцьк, Київ, Львів та навіть Одесу та Дніпро. У такому режимі робота готельного господарства може існувати роками, питання лише в операційній рентабельності, на яку впливає курс долара, та нестабільність цін. Коли ця страшна війна закінчиться обов'язковою перемогою України, ми сподіваємось на повноцінне відновлення ринку готельно-ресторанного бізнесу та повернення іноземних туристів на улюблені всіма курорти українського Криму, Одеси, Херсону, Києва та інших деокупованих міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна правда. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>
2. *Сем Годін*. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт / пер. Зорина Корабліна. Київ. Наш Формат, 2018. 168 с.
3. Вerezomska I. G., Klimenko X. Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.). Київ. Вид. центр КНУКіМ, 2022. с. 298. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm
4. Брендбук в готельному господарстві. URL: http://ni.biz.ua/9/9_19/9_192981_osobennosti-brendirovaniya-v-gostinichnom-hozyaystve.html
5. Нерча Морсільйо, Стаття: Історія бренду. URL: https://www.creativosonline.org/uk/historia-de-la-marca.html#La_era_de_los_1500_Inicios
6. Wolny, J.; Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management* 29 (5/6): 562–583. URL: [doi:10.1080/0267257X.2013.778324](https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324).
7. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н.І. Данько та ін. ; за заг. ред. А.Ю. Парфененка. Харків. ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 288 с.
8. Лінтур І.В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/>.
9. З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу.
10. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні. 2008. №5. с.41-43.

11. Логотипи і їх види. URL: <http://antargo.com.ua/uk/stati/tsennost-brenda-i-prinosimyie-im-vyigodyi.html>
12. Значення бренду. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>
13. Як українські готелі працюють під час війни. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
14. Робота готельного бізнесу під час пандемії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelniy-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozh-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>
15. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / Штефанич Д. А., Братко О. С., Дячун О. О. та ін.; за ред. Штефанича Д. А. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
16. Менеджмент готелю : економіко-організаційні аспекти : навчальний посібник / Роглев Х. Й., Левітас Г. Г., Драпушко Р. Г., Гарагонич В. В.; за заг. ред. Муніна Г. Б. Київ. Кондор-Видавництво, 2011. 443 с.
17. Менеджмент ресторанного господарства : навчальний посібник / П'ятницька Г. Т., та ін.; за ред. П'ятницької Г. Т. 2-е вид., перероб. і допов. Київ. КНТЕУ, 2010. 430 с.
18. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навчальний посібник. Київ. ЦНЛ, 2006. 265 с.
19. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навчальний посібник. Київ. ЦУЛ, 2006. 348 с.
20. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. Київ. КНТЕУ, 2007. 465 с.
21. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев та ін. за ред. І. М. Писаревського. Харків. ХНАМГ, 2010. 286 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Локація ГРК «Victoria Deluxe»



Додаток Б

Класифікація номерів у ГРК «Viktoria Deluxe»

Victoria Deluxe
VINTAGE HOTEL
RESTAURANT

Стандарт

- Вид у двір
- Двоспальне ліжко
- 2+1
- Опція «додаткове ліжко»
- Ванна кімната
- Сніданок: 150 грн/особа

ТЕЛЕФОН ДЛЯ БРОНЮВАННЯ:
050 109 29 29

Сімейний

- Вид у двір
- Дві кімнати
- 4 дорослих / 2+2
- Два двоспальних ліжок
- Опція «додаткове ліжко»
- Ванна кімната
- Сніданок: 150 грн/особа

ТЕЛЕФОН ДЛЯ БРОНЮВАННЯ:
050 109 29 29

Victoria Deluxe
VINTAGE HOTEL
RESTAURANT

Люкс

- Вид у двір
- Двоспальне ліжко
- 2 дорослих + 2 дитини
- Опція «додаткове ліжко»
- Ванна кімната
- Сніданок: 150 грн/особа

ТЕЛЕФОН ДЛЯ БРОНЮВАННЯ:
050 109 29 29

Додаток В

Інтер'єр ресторан «Noël» у ГПК «Viktoria Deluxe»

