

9. Беляєва С. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. - Молодий вчений. – 2017. – № 12 (52). С. 564–571.

10. Килин О. В., Тимчишин Ю. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. – Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2018. - № 22(2). С. 20–24.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Оксани ПОЛТАВСЬКОЇ

СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ

**МАКСАКОВА А., 2 курс 2м група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування у сфері гостинності»**

У статті висвітлено сутність поняття «менеджменту якості суб'єкта сфери гостинності». Проаналізовано і визначено найкращі методи напрацювання стратегії менеджменту якості суб'єкта сфери гостинності. Розглянуто елементи побудови сучасної стратегії менеджменту якості. Проаналізовано вже існуючий досвід всесвітньовідомих компаній. Визначено недоліки елементів побудови стратегії менеджменту якості. Та визначено рівень важливості менеджменту якості у сфері гостинництва.

Ключові слова: менеджмент якості суб'єкта у сфері гостинності, стратегія менеджменту якості, цифровізація процесів, контроль якості, напрацювання загального стандарту якості.

The article examines the essence of the concept of «quality management of a hospitality entity.» The best methods for developing a quality management strategy for a hospitality entity are analyzed and identified. The elements of building a modern quality management strategy are explored. The existing experience of world-renowned companies is analyzed. The shortcomings in the construction elements of quality management strategy are identified. The importance of quality management in the hospitality industry is also assessed.

Keywords: quality management of a hospitality entity, quality management strategy, process digitalization, quality control, development of a general quality standard.

Актуальність теми. Сучасний світ доволі прогресивний і високо конкурентний. Пропозиція у готельно-ресторанній сфері лише зростає, а разом з тим і конкуренція за споживача. Особливо гостро це питання постає в містах з високою туристичною привабливістю і потенціалом – Львова, Києва, Чернівців, Одеси, Кам'янця-Подільського, Чорноморська і т.д. Для того щоб бути ефективним у боротьбі за споживача, слід покривати його потребу і, водночас, вимогу відносно якості послуг, що йому надаються. Адже якість послуг і їх збалансоване співвідношення до ціни є одним з головних факторів формування правильної репутації для готельно-ресторанного бізнесу серед споживачів. Досягнути цього не маючи стратегії менеджменту суб'єкта сфери гостинності вкрай складно. Тому що питання підвищення якості і конкурентоспроможності – це питання стратегічного характеру, що потребує чіткого планування і стратегії.

Мета написання статті полягає у аналізі та оцінці впливу наявності сформованої стратегії менеджменту якості суб'єкта сфери гостинності на рівні надання послуг і задоволеністю ними споживачів.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**: проаналізувати і визначити найкращі методи напрацювання стратегії менеджменту якості суб'єкта сфери гостинності; розглянути елементи побудови сучасної стратегії менеджменту якості; проаналізувати вже існуючий досвід всесвітньовідомих компаній; визначити недоліки елементів побудови стратегії менеджменту якості та рівень важливості менеджменту якості у сфері гостинництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд літератури та аналіз існуючих досліджень. Внесок у розвиток теорії менеджменту якості зробили такі вчені, як Дж. Оукс (2020), М.В. Босовська (2019) та інші, які досліджували вплив стандартів ISO на готельний бізнес. У своїх роботах вони підкреслюють важливість контролю якості та стандартизації процесів для забезпечення високого рівня обслуговування.

Дослідження показують, що впровадження стандартів ISO 9001 в готелях підвищує задоволеність клієнтів на 25% протягом перших двох років функціонування системи якості. Також автори зазначають, що сертифікація значно підвищує репутацію бренду.

Виклад основного матеріалу. Менеджмент якості в готелях і ресторанах вимагає постійного моніторингу і вдосконалення процесів надання послуг. Для цього можуть використовуватись такі прийоми: контроль якості, стандартизація процесів, впровадження інноваційних технологій, аналіз дій конкурентів.

1. КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ

Контроль якості – це процес регулярної перевірки стандартів обслуговування і їх дотримання персоналом закладу. Сюди входить і перевірка якості страв та напоїв, і контроль чистоти приміщень. Разом з контролем якості слід не забувати і про роботу над покращенням рівня персоналу, а саме – навчанням. Для персоналу слід впроваджувати навчальні програми, які будуть спрямовані на покращення рівня обслуговування. Контроль якості і рівень обслуговування персоналом – це два тісно з'єднаних між собою поняття, які є психологічно найбільш важливими для споживача. Також слід мати стратегію підбору персоналу і притримуватись її під час закриття необхідних для вас позицій.

2. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ. Стандартизація процесів – це підхід, який слід застосовувати тоді, коли ви маєте справу з мережею закладів, а також з кількома різними за складом змінами працівників. Для всіх має бути створено єдиний стандарт роботи, що забезпечить єдиний, стійкий і стабільний рівень обслуговування.

3. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ. В останні роки окремої популярності набуває діджиталізація виробничих процесів. Тому впровадження технологій – це те, без чого сучасному готельно-ресторанному бізнесу вже складно конкурувати. Ресторани мають мати свої фірмові мобільні додатки, які, крім зручності, мають ще й мотивувати клієнта ним користуватись. Наприклад, система накопичення бонусів як у мережі закладів il Molino, яка працює таким чином. Що споживач накопичивши певну кількість бонусів, з часом, зможе придбати піццу безкоштовно. Це приклад вдалої позитивної мотивації, який до вподоби споживачам.

Ще одним сучасним прикладом є метод подачі меню через сканування відвідувачем QR-коду. Опція непогана – не потребує допомоги персоналу закладу, що звільняє для персоналу час на вирішення більш критично важливих завдань. Але є енергозалежним – у разі відключення світла чи відсутності інтернету опція втрачає свої переваги. Класичний формат меню ще довгий час буде у нагоді.

У готельному бізнесі – це система бронювання, яка покликана зробити життя споживача простішим, скоротивши кількість витраченого на певну послугу часу.

В той же час активного розвитку набувають і системи штучного інтелекту, які поступово входять у вжиток бізнесом за для забезпечення автоматизації певної кількості процесів, що зменшить у підсумку кількість помилок і підвищить швидкість обслуговування. Але такий напрям як діджиталізація потребує досить високого рівня капіталовкладень, тому що розробка додатку, підтримання його функціонування і постійна модифікація і обслуговування – процес доволі дорогий.

4. АНАЛІТИКА ДАНИХ КЛІЄНТІВ. Разом з тим є потреба і в аналізі даних клієнтів, слід вивчати їх потреби за для того щоб підвищити задоволеність надання послугами. В цьому можуть допомогти як різноманітні опитування і вивчення відгуків і рекомендацій, так і аналіз роботи конкурентів.

Наприклад, міжнародна готельна мережа Hilton свого часу впровадила стратегію менеджменту якості, засновану на стандартах ISO та використанні інноваційних технологій.

Зокрема, Hilton Hotels став системою, що використовує аналітику даних для персоналізації пропозицій клієнтів, що дозволило підвищити рівень задоволеності відвідувачів до 30%. Непоганим прикладом є і досвід компанії McDonald's, який полягає у впровадженні системи автоматизації замовлень через мобільні додатки і кіоски самообслуговування, що дозволило скоротити час обслуговування і підвищити точність замовлень. І тут цікаво те, що KFC також впровадили аналогічну систему, але через малу кількість кіосків самообслуговування у ресторанах відбулось, навпаки, не пришвидшення, а сповільнення процесу обслуговування, що негативно позначається на рівні вдоволеності сервісом від клієнтів.

5. КУР'ЄРСЬКІ СЕРВІСИ. Перш за все це стосується ресторанів. Культура онлайн-замовлень і доставки їжі додому почала стрімко розвиватись ще під час карантинних обмежень пандемії covid-19. Потреба у безконтактному наданні послуг від тоді поступово почала зростати. А війна ще сильніше пришвидшила цей процес, що у свою чергу призвело до появи закладів, які взагалі працюють лише на доставку, не приймаючи замовлень у режимі офлайн. Наприклад, мережа суші – ресторанів OSAMA є таким закладом. Варто зазначити, що формат «на виніс» там ще присутній, але потреба у ньому мінімальна. Більшість замовлень реалізуються саме кур'єрською доставкою. Попит на безконтактне надання послуг у ресторанній сфері поступово росте, адже ростуть і ризики для споживача у вільному переміщенні містом. Слід пам'ятати, що у всі часи клієнт обере безпеку.

6. КОРПОРАТИВНИЙ (ФАНАТСЬКИЙ) МЕРЧ. Випуск продукції з лого вашої компанії, що в деяких випадках сприяє популяризації вашого бренду. Звісно ж, за умови якісного дизайну. Добре коли такий мерч підіймає важливі соціальні проблеми і питання. Він має приковувати до себе увагу. Його головна мета – не ваш лого і ваша реклама, а завоювання любові і поваги до вас у споживача.

Таблиця 1

Технології менеджменту якості суб'єкта гостинності

Стратегія менеджменту якості суб'єкта сфери гостинності	
1. Контроль якості	Регулярна перевірка стандартів якості обслуговування
	Покращення рівня роботи персоналу
	Стратегія підбору персоналу
2. Стандартизація процесів	Розробка єдиного стандарту якості обслуговування
3. Діджиталізація процесів	Власний додаток
	Клієнтські опції
	QR-меню
	Онлайн-бронювання
4. Аналітика даних	Аналіз замовлень
	Аналіз відгуків
	Аналіз найпоширеніших запитів
	Аналіз роботи конкурентів
5. Кур'єрський сервіс	Доставка їжі
6. Корпоративний мерч	Виготовлення фірмового одягу для формування позитивного іміджу шляхом поширення нативної реклами

Підсумовуючи вище наведену інформацію, можна прийти до висновку, що стратегія менеджменту якості суб'єкта гостинності – це не просто план дій, це цілий комплекс заходів, що спрямований на забезпечення високого рівня якості послуг, що надаються підприємству у сфері гостинності. Зокрема, готелями, ресторанами і т.д. Вона носить стратегічний характер, передбачає управління всіма процесами, що впливають на якість обслуговування та задоволення клієнтів з акцентом на постійне вдосконалення.

У стратегії є багато сторін. І головна складність тут у тому, що все індивідуально. Універсальної стратегії немає. Тому завжди слід аналізувати яку саме стратегію обирати під ту чи іншу концепцію бізнесу. Потрібно визначати вирішальні напрямки розвитку і системно працювати над покращенням усіх процесів в середині бізнесу. Як приклад, така позиція як розробка корпоративного мерчу – підійде не всім бізнесом і закладам. Тоді як контроль якості – база для закладів всіх видів і типів, незалежно від орієнтації на клієнта.

Висновки. У статті було проаналізовано вплив стратегій менеджменту якості на ефективність суб'єктів сфери гостинності. Впровадження сучасних стандартів якості та інноваційних технологій сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності підприємств. Однак, для досягнення успіху необхідно забезпечити постійний моніторинг якості та вдосконалювати процеси обслуговування.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність : підручник / В. В. Апопій. – Київ : Знання, 2008. – 632 с.
2. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства / М. В. Босовська. - Київ: Нац. торг.-екон. ун-т, 2009.
3. Smith J. The Role of Quality Management in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, 32(9), 2956–2972.
4. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. пр. – Львів : Вид. Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. – № 690. – С. 112 – 122.
5. Офіційний сайт ресторану il Molino. – URL : https://ilmolino.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3P2BhAEEiwA3yPhwDT6mdDGwQs2gtebCa8mzX9RWJsbyiIyKHHUqRfSPFXZLB8tnKpcyRoCyTIQAvD_BwE
6. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2024 № 1315-VII.
7. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 №324/95-ВР.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів» від 01.07.04. – Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
9. Данько Н. І. Управління якістю готельних підприємств в Україні / Н. І. Данько // Пробл. економіки. – 2021. – № 1. – С. 67–72.
10. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко ; за ред. В. К. Федорченка. – Київ : Вища школа, 2001.
11. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства // Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2019.
12. Мазаракі А., Бойко М., & Босовська М. (2020). Трансформація туризму в Суспільстві 5.0. *scientia ructuosa*, 132(4), 33–54. – URL : [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03)
13. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. – Київ : КНТЕУ. – 2015.
14. Босовська М. В. Удосконалення організаційно-правового механізму управління якістю послуг у готельному господарстві // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2020. – Випуск 1. – С. 200–204.

15. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Босовська М. В., Полтавська О. В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. – 728 с.

16. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 4. С. 25–31. DOI:10.32702/2306-6814.2019.4.25

17. Bosovska M. et al. Models of the industrial revolution 5.0 // 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES). – IEEE, 2022. – С. 1–4.

18. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of the national tourism system of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 16 (1). – 2018. – P. 68–84.

19. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Okhrimenko A. The rating of Ukraine's regional tourist systems according to their investment potential // Problems and Perspectives in Management. – 2022. – Т. 20. – №. 3. – С. 43–61.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
Маргарити БОСОВСЬКОЇ

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СУБ'ЄКТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

МСЄРЗОН М., 2 курс 11м група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування у сфері гостинності»

У статті досліджують теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями у сфері гостинності. Особливу увагу приділяється важливості комплексного підходу до використання маркетингових інструментів, інтеграції різних каналів комунікацій і адаптації до змінних умов ринку. Визначаються ключові фактори ефективного управління маркетинговими комунікаціями, включаючи клієнтоорієнтованість, інтерактивність та сезонність. Автор надає рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційних стратегій у готельному та ресторанному бізнесі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, сфера гостинності, стратегія, реклама, PR, інтеграція каналів, клієнтоорієнтованість.

The article examines the theoretical and practical aspects of marketing communications management in the field of hospitality. Particular attention is paid to the importance of a comprehensive approach to the use of marketing tools, integration of various communication channels and adaptation to changing market conditions. The key factors of effective management of marketing communications are identified, including customer orientation, interactivity and seasonality. The author provides recommendations on improving the effectiveness of communication strategies in the hotel and restaurant business.

Keywords: marketing communications, hospitality, strategy, advertising, PR, channel integration, customer orientation.

У сучасному світі індустрія гостинності стикається з безпрецедентними викликами, які стосуються високої конкуренції, глобалізації ринку та швидкого розвитку цифрових