

Тема 8. Організація прийому споживачів із застосуванням сучасних інформаційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі

План лекції

1. Організація обслуговування гостей службою прийому та розміщення
2. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі
3. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу

1. Організація обслуговування гостей службою прийому та розміщення

Основним функціональним підрозділом в обслуговуванні клієнтів кожного готельного підприємства є служба прийому та розміщення. У процесі обслуговування клієнти найбільше взаємодіють із персоналом цієї служби — отримують інформацію про готель, бронюють місця (за умови відсутності служби бронювання як окремої структурної ланки).

Забезпечується поселення, оплата послуг, послуги під час перебування у готелі. Ця служба коригує також роботу інших служб, пов'язаних із безпосереднім обслуговуванням клієнтів (бронювання, обслуговування номерного фонду, громадського харчування), аналізує заповнюваність номерів за поточну добу, контролює оплату клієнтами послуг готелю, забезпечує ведення технічної документації, пов'язаної з обслуговуванням гостей, та ін.

Персонал служби прийому та розміщення, водночас із службою бронювання, найперше контактують з клієнтами, тому від їхнього професіоналізму залежить перше враження про готель загалом.

У цьому зв'язку:

- 1. Служба прийому та розміщення (рецепція) повинна розташовуватись у безпосередній близькості до входу в готель. У випадку значних розмірів вестибюля, його планування й інтер'єр мають зорієнтувати гостей у напрямку стійки рецепції.
- 2. Рецепція повинна мати оригінальне, естетично привабливе оформлення з елементами світлового, необхідне технічне (телефон, факс, комп'ютер) та інформаційне забезпечення (рекламні буклети, прайси, візитки тощо).
- 3. Стійка рецепції має бути чистою, технічна документація — упорядкованою, без зайвих предметів.
- 4. Обслуговуючий персонал повинен мати бездоганний зовнішній вигляд і поведінку, оперативно забезпечувати процес прийому та поселення гостей.

Службу прийому і розміщення очолює головний адміністратор (менеджер служби прийому та розміщення). Йому підпорядковані

чергові адміністратори, портьє, касир служби прийому і розміщення. У невеликих готелях значну частину функцій може виконувати один спеціаліст — черговий адміністратор, який підпорядковується безпосередньо генеральному директорові. У великих готелях зі значним потоком туристів та великим персоналом у кожній категорії спеціалістів можуть вирізнятись декілька співробітників з окремих напрямів (наприклад, у групі портьє — з прийому клієнтів, від'їзду, портьє, відповідальний за ключі).

Головний адміністратор. Окрім функції управління службою прийому та розміщення, функціональні обов'язки головного адміністратора стосуються контролю за якістю обслуговування в готелі, постійного вдосконалення діяльності служби з метою поліпшення обслуговування гостей.

У технологічному процесі головний адміністратор:

- — керує збутом номерів;
- — здійснює балансові розрахунки витрат гостей у готелі;
- — надає інформацію щодо роботи різних служб у готелі;
- — вирішує конфліктні ситуації, які виникають між обслуговуючим персоналом та клієнтами готелю.

В управлінні процесом збуту номерів головний адміністратор повинен володіти інформацією про їхнє заповнення, уточнювати замовлення, передусім колективні на найближчий місяць, виявляти особливі випадки у прийомі гостей, аналізувати список гостей, у тому числі VIP-гостей і постійних клієнтів.

Він має бути зацікавленим у збуті всіх вільних номерів, пов'язаних із постійним режимом бронювання місць, розпродажу дефіциту й управління відсотковими доходами. Розпродаж дефіциту стосується демонстративного виділення переваг незайнятого номера (місця розташування, огляду території з вікон, інтер'єру, обладнання та ін.), спонукаючи клієнта до його купівлі. Інший метод, управління відсотковим доходом, пов'язаний з продажем незайнятих номерів за пільговими тарифами.

Головний адміністратор повинен також забезпечити рентабельність готельного підприємства через досягнення оптимальної середньодобової ціни номера, яку визначають діленням вирученої суми за добу від продажу всіх номерів на кількість проданих.

Балансові розрахунки витрат гостей у готелі забезпечують закладу постійне розміщення, своєчасне надходження коштів, достатнє для виконання фінансових зобов'язань з іпотечних кредитів і виплати зарплати працівникам.

Головний адміністратор має володіти інформацією про внесення авансової плати клієнтом, перелік усіх витрат гостей на послуги, які надходять від різних служб та відділів. Оптимізувати балансові розрахунки допомагає використання автоматизованих систем управління, що передають інформацію, отриману в пунктах продажу, в офіс головного адміністратора.

Витрати гостей, зафіксовані в різних торгових пунктах готелю, надходять безпосередньо на рахунок гостей, котрі оплачують їх під час виїзду з готелю. Певні витрати передаються у "міський grosбух" (це стосується гостей з фірм, для яких відкритий кредит). Гостям, котрі користуються кредитом, компанії оплачують рахунок у визначений термін (упродовж 30 днів, або у пільговий період — до 60 днів), найчастіше, як засвідчує досвід, не пізніше 15—20 днів.

Отже, надходження інформації про балансові рахунки клієнтів до головного адміністратора забезпечує фінансовий контроль дохідної частини діяльності закладу розміщення.

В окремих готелях США та Західної Європи використання автоматизованих телекомунікаційних систем управління допомагає здійснювати дистанційний контроль рахунків. За цією системою гість має змогу перевірити свої витрати через телеекран, установлений у номері, водночас ця система спонукає клієнта до оплати витрат. Сума витрат може бути перенесена на кредитну картку, а копію рахунка надсилають клієнтові або на рахунок фірми клієнта. У готелях, які не використовують такої системи, рахунок подають клієнту в номер в останній вечір його перебування у готелі, що дає змогу клієнтові перевірити всі свої витрати до від'їзду.

Адміністратор виконує функції важливого інформаційного джерела, пропонує послуги, що надають різні служби в готелі — послуги служби прийому та розміщення (доставку пошти, факсів, інформації зовнішнього характеру), про місцевий колорит, комунальну інфраструктуру та ін.

Обов'язок головного адміністратора стосується вирішення конфліктних ситуацій, які виникають між клієнтами й обслуговуючим персоналом, надання психологічної допомоги клієнтам у розв'язанні проблем особистого характеру. Вагомий аспект вияву гостинності головного адміністратора до відомих людей, постійних клієнтів готелю — його особиста зустріч під час прибуття і від'їзду гостей.

Окрім фахового знання психології, головний адміністратор повинен бути авторитетною особистістю в готелі, бездоганно знати нормативну документацію, технологію прийому й обслуговування гостей, володіти 2—3 іноземними мовами, знати категорії та прейскуранти цін на номери і послуги, володіти практичними знаннями гарантування безпеки у готелях.

Черговий адміністратор служби прийому та розміщення виконує функції безпосереднього представника головного адміністратора в цій службі, коригує її роботу, постійно перебуває у взаємодії з клієнтами, а після закінчення зміни звітує про роботу головному адміністратору. Черговий адміністратор працює позмінно, водночас у невеликих та середніх готелях на зміні працює один, у великих готельних комплексах — два чергових адміністратори. У процесі роботи йому підпорядковуються працівники рецепції — портьє, касир, паспортист.

Основні професійно-кваліфікаційні й особисті вимоги до посади чергового адміністратора:

- — мати фахову підготовку в спеціалізованих навчальних установах і стажування у готельному закладі не менше року;
- — знати нормативну документацію стосовно прийому й обслуговування гостей;
- — досконало володіти двома-трьома іноземними мовами;
- — мати практичні знання із гарантування безпеки в готелі;
- — бездоганно виглядати та поводитись;
- — вести невимушений діалог із підлеглими та клієнтами.

Основні функціональні обов'язки чергового адміністратора:

- — забезпечувати підготовку номера до поселення та виконання інших підготовчих заходів згідно з побажаннями клієнта перед прибуттям у готель;
- — аналізувати стан зайнятості номерного фонду, прогнозувати щодо його заповнення;
- — підбирати номери для бронювання;
- — контролювати фіксації в електронному вигляді таблиці або окремого журналу заповнення номерів;
- — перевіряти документи під час реєстрації, виявлення терміну їхньої дії, а також інформацію про гостей, які від'їжджають, насамперед оплату клієнтами послуг;
- — постійно співпрацювати зі суміжними службами з метою найефективнішого процесу обслуговування клієнтів;
- — відповідати за збереження ключів від номерів, за обладнання служби приймання та розміщення;
- — доставляти пошту і посилки тим, хто проживає в готелі;
- — толерантно співпрацювати з клієнтами;
- — розв'язувати питання експлуатації готельного підприємства у нічний та ранковий час — період відсутності вищого керівництва;

- — вживати заходів, спрямованих на ліквідацію конфліктних ситуацій.

Технологія обслуговування гостей службою прийому та розміщення. Привітання персоналом гостей під час прибуття у готель — важливий момент виявлення гостинності та початку процесу реєстрації клієнтів.

Згідно з процедурою, процес реєстрації умовно можна поділити на декілька етапів: передреєстраційний; оформлення реєстраційного запису; визначення номера і тарифів; оплата готельних послуг; видача ключів від номера, супровід гостя у номер (рис. 1):



Рис. 1. Послідовність процесу заповнення технологічної документації

в готелях

Етап передреєстрації пов'язаний з клієнтами, які забронювали номери в готелі. Якщо клієнт забронював номер, внесений запис у Журналі реєстрації заявок на бронювання номерів (місць) (форма № 7-Г, додаток Б), це є інформаційною основою реєстрації та спрощує її процес. Клієнт, який резервував номер, надає необхідну інформацію для процесу реєстрації, тому з

метою уникнення очікування клієнта та підвищення ефективності роботи рецепції, зокрема в піковий період, черговий адміністратор або порт'є можуть спростити реєстрацію, а гості — не заповнювати анкети проживаючого та реєстраційної картки.

Окрім заповнення форм первинної технологічної документації (анкети проживаючого та реєстраційної картки для категорії гостей із заброньованими номерами), персонал рецепції попередньо визначає номер для поселення, тарифи, оформляє бухгалтерські бланки клієнта, а також відповідно до замовлення узгоджує умови надання додаткових послуг іншими службами готелю.

Використання у готелях комп'ютеризованих систем суттєво активізує передреєстраційну підготовку поселення клієнта. Лише окремі (неавтоматизовані або напівавтоматизовані) готелі забезпечують процес реєстрації механічним (ручним) способом. Особливо позбавляє передреєстраційну роботу служби прийому та розміщення застосування телекомунікаційних систем (Інтернету) й автоматизованих систем управління. Використання комплексу передреєстраційних заходів у провідних готельних корпораціях сприяло поширенню досвіду реєстрації клієнта безпосередньо у номері, оминаючи цей процес у рецепції.

Оформлення реєстрації гостей у готелях має певні особливості для категорії клієнтів з передреєстраційним статусом і гостей, котрі прибувають у готель без резервування номерів. Клієнти без реєстраційного статусу, громадяни України, повинні заповнити Анкету проживаючого (форма № 1-Г, додаток В) на основі документа, що підтверджує особу. Її заповнюють в одному примірнику на основі паспорта, свідоцтва про народження, водійських прав та інших документів підтвердження особи.

Наприклад, Наталія Львівна Шварц прибула у готель "Транд-Готель" 10 вересня 2022 р. об 11 год. Клієнтка попередньо зарезервувала номер 207 категорії "люкс". Оплачено в цей же день готівкою за дві доби перебування в готелі — до 12 год 12 вересня 20229 р. у сумі 1772 грн. Упродовж терміну перебування в готелі клієнтці надано додаткові послуги з прання білизни, масажного кабінету, прокату фена з додатковою оплатою; 12 вересня 2022 р. вона вибула з готелю.

Іноземні громадяни або особи без громадянства заповнюють Реєстраційну картку (форма № 2-Г, додаток В) на основі паспорта або іншого документа, що посвідчує їхню особу. Її передають черговому адміністраторові разом з документом для реєстрації.

Журнал обліку іноземців, котрі проживають у готелі, заповнює черговий адміністратор на основі Реєстраційної картки, паспорта і візи в одному

примірнику згідно з формою, затвердженою МВС України. Журнал після остаточного заповнення передають на зберігання в архів готелю.

Для гостей, які поселяються відповідно до заброньованих номерів, реєстраційний запис в Анкету проживаючого і Журнал обліку громадян, які проживають у готелі, підтверджує інформація, отримана під час бронювання.

У готелях з використанням неавтоматизованих систем реєстрації під час поселення клієнти заповнюють Анкету, Реєстраційну картку. Прізвище вносять у Журнал обліку гостей. Готелі, де застосовують автоматизовані системи, інформацію, необхідну для реєстрації, отримують в усній формі, вносять в електронному варіанті в Анкету та Реєстраційну картку і видрукують.

В Анкеті та Реєстраційній картці зазначено: прізвище, ім'я та по батькові; дата народження; місце народження; серія, номер паспорта, коли і ким виданий; адреса постійного місця проживання; мета приїзду; тривалість проживання. Черговий адміністратор називає ідентифікаційний код і код за ДКУД, назву готелю, номер кімнати, дату прибуття та від'їзду. В Реєстраційній картці інформацію заповнюють українською й англійською мовами. Після заповнення Анкети проживаючого та Реєстраційної картки клієнт обов'язково повинен їх підписати.

У некомп'ютеризованих готелях застосовують механічні системи зв'язку, пов'язані з усним повідомленням, письмовим зв'язком або зв'язком пневмопошти. В усній формі зв'язок здійснюють внутрішнім телефоном, саме він забезпечує швидку передачу інформації та безпосередньо вербальний контакт персоналу готелю. Недолік цього зв'язку — відсутність підтверджувального свідчення зв'язку. У випадку невідповідності номера своєму статусу важко підтвердити невиконання обов'язків персоналом.

Письмовий зв'язок, порівняно з усним, забезпечує підтвердження інформації, але втрачається багато часу на формулювання та особисту доставку звіту.

Традиційним, але найменш типовим способом передачі інформації в готелях залишається пневмопошта. Цей зв'язок не вимагає обов'язкової присутності отримувача інформації на місці, вона може надходити в процесі виконання інших завдань персоналом служб обслуговування.

Комп'ютеризована система визначення стану номерів найефективніша, її використовують майже в усіх закладах розміщення. Доступність телекомунікаційних систем управління та зв'язку зумовлює оперативний обмін інформацією між службами та персоналом. Черговий адміністратор і черговий на поверхах, покоївки мають швидкий доступ до інформації про стан номерів, відображений на моніторі комп'ютера. Інформацію про звільнення клієнтом номера вводить у комп'ютер черговий адміністратор, а покоївка з монітора у своєму відділі дізнається про необхідність прибирання в номері. Після прибирання вона повідомляє чергового на поверсі про готовність номера до прийому нових гостей, і він вводить цю інформацію у комп'ютер.

Відсутність інформації простоя номерів — найголовніша проблема служб прийому та розміщення, бронювання, обслуговування номерів і технічної

служби. Вона виникає у зв'язку з несвоєчасним унесенням інформації в систему зв'язку готелю персоналом служб. У процесі поселення гостей черговий адміністратор повинен бути переконаним у можливості поселення в той чи інший номер.

Готелі встановлюють плату лише за послуги, визначені клієнтом під час поселення. Без узгодження з гостем готель не має права надавати додаткові послуги. Клієнт може відмовитись від оплати таких послуг, а у випадку їхньої оплати готель повинен повернути оплачену суму.

Якщо клієнт бажає поселитись у номер на два і більше місця з оплатою вартості номера, готель зобов'язаний визначити тариф і надати таку послугу.

Відповідно до "Правил користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг", затверджених Наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р., готелі зобов'язані надавати клієнтові необхідну об'єктивну, доступну та своєчасну інформацію про послуги. Саме на етапі реєстрації клієнта в зрозумілій і наочній формі його інформують і розміщують у рецепції в зручному для огляду місці. Вона містить:

- нормативні документи, згідно з якими потрібно надавати готельні послуги;
- правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг;
- свідоцтво про присвоєння готелю категорії;
- копію сертифіката на послуги, які повинні мати обов'язкову сертифікацію;
- копію ліцензії, якщо той чи інший вид діяльності підлягає ліцензуванню;
- прейскурант на номери (місця);
- перелік основних послуг, введених у ціну номера (місця); перелік і ціну додаткових послуг, що надають за додаткову плату;
- інформацію про форму та порядок оплати послуг;
- перелік категорій осіб, котрі мають право на пільги, а також пільг під час надання послуг відповідно до законодавства;
- інформацію про роботу закладів громадського харчування, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування й інших, розташованих у готелі; якщо вони відсутні — інформацію про розташування і режим роботи найближчих до готелю підприємств харчування, зв'язку та побутового обслуговування;
- інформацію про органи, які захищають права споживачів.

Оплата готельних послуг. Оплату приймає касир служби прийому та розміщення. Він підпорядкований одночасно черговому адміністратору та

фінансовому менеджеру. Оскільки касир — представник двох служб і останній службовець, з яким спілкується клієнт під час вибуття з готелю, тому дуже важливо, щоби його враження були позитивні.

Технологія оформлення від'їзду клієнта пов'язана з такими діями касира:

- 1. Якщо клієнт повідомляє про від'їзд, необхідно дізнатись про номер проживання.
- 2. Отримати особисті дані про клієнта і перевірити його Анкету (за наявності комп'ютерної системи — перевірити файл).
- 3. Перевірити отримання клієнтом додаткових послуг у готелі, насамперед безпосередньо перед від'їздом (наприклад, клієнти перед від'їздом часто відвідують ресторан і рахунок ще не надійшов у рецепцію й не внесений у Рахунок клієнта).
- 4. Назвати суму оплати.
- 5. Прийняти оплату згідно з Рахунком, зареєструвати її, зазначити час реєстрації у Журналі обліку громадян, які проживають у готелі, Анкеті проживаючого або Реєстраційній картці.

Касовий звіт заповнює касир (портє, який здійснює розрахунок) згідно з даними, використаними за звітний період розрахунків в одному примірнику. В графі "Вид платежу" (форма № 4-Г) перераховують послуги готелю, надані клієнтам за звітний період. Форму щоденно передають у бухгалтерію разом з іншими примірниками рахунків контрольною касовою стрічкою та контрольною стрічкою терміналу кредитних карток (якщо використовується механізований розрахунок).

Серед методів розрахунку в готелях використовують: готівку; пластикові картки; дорожні чеки; автоматизовану систему Інтернет. Рішення про метод розрахунку приймає адміністрація готелю.

Використання пластикових карток. Відповідно до темпів запровадження пластикових карток у фінансових розрахунках Україна в останні роки займає провідні позиції в Європі. На сучасному етапі широко практикують отримання за пластиковими картками заробітної плати, стипендій, у тому числі розрахунків за товари та послуги. У готелях високої категорії в Україні запровадження розрахунків пластиковими картками стає звичайним явищем.

Застосування кредитних пластикових карток у готелях зумовлює необхідність підтвердження їхньої платоспроможності. З метою гарантування фінансової безпеки діяльності готелів розроблений чіткий порядок обслуговування клієнтів, які оплачують послуги кредитною пластиковою картою. Насамперед інструкцію оплати кредитними картками повинен розробити планово-економічний відділ і довести її до відома служб, окремих працівників, котрі приймають розрахунки таким способом.

Треба, щоби фінансово-економічна служба тісно співпрацювала з банками для отримання комплексної інформації про використання електронних засобів у розрахунках. У службі прийому та розміщення методами розрахунку пластиковими картками повинні досконало володіти касир, черговий адміністратор і портсьє.

Під час розрахунку кредитною картою касир перевіряє термін її дії. Якщо картка протермінована, клієнт розраховується по-іншому. Окрім перевірки терміну дії, касир повинен пересвідчитись, що картка належить саме цьому клієнтові. Картку перевіряють через комп'ютерну систему або по телефону з банком-емітентом.

Після підтвердження дієздатності кредитної картки касир записує дані картки на квитанції, водночас зазначаючи термін її дії. Ці записи підтверджують факт дотримання інструкції обслуговування електронних карток у готелі.

Персонал, забезпечуючи обслуговування кредитних карток у готелях, зобов'язаний враховувати обмеження у максимальній сумі витрат за кредитною картою, яку готель може приймати від її власника без спеціального дозволу фінансових установ.

Якщо сума на рахунку близька або вища від межі обмежень (Floor limits), персонал служби прийому та розміщення повинен зв'язатись з фінансовою компанією, що обслуговує кредитні картки, для коригування подальших сумісних дій. В окремих випадках накладання значного штрафу на готель за неотримання додаткового дозволу спричиняє втрату закладом гостинності не лише суми, вищої за межу обмежень, а й значної суми до межі обмежень.

Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики України затвердив форми документів первинного обліку й Інструкції про порядок ведення документообігу під час надання готельних послуг.

Основний обліковий документ експлуатації номерного фонду — щодобова карта руху номерів і місць готелю.

Рахунок на оплату готельних послуг складають у двох примірниках: перший для гостей, другий для бухгалтерії готелю.

З метою уникнення фінансових втрат у процесі роботи з чеками персонал служби прийому та розміщення повинен дотримуватись таких рекомендацій:

- — персонал готелю підписує чеки як свідчення платоспроможності після остаточної перевірки банківською установою;
- — проставляти на чеках дату здійснення платежу;
- — чеки виписувати на готель, а не на пред'явника.

Розрахункові системи в Інтернеті. Розрахунки за послуги готелів з використанням глобальної телекомунікаційної системи Інтернет — явище, аналогічне використанню цієї електронної системи в інших галузях суспільно-економічного життя.

Готельні послуги оплачують у формі кредитних, дебетних схем і електронних грошей. Кредитні розрахунки згідно з методами здійснення аналогічні використанню кредитних карток. Купуючи послуги у готелі, клієнт пересилає туди номер своєї кредитної картки, з якої знімається обумовлена сума.

Дебетна схема працює з використанням дебетних карток. Розрахунок здійснюють через введення клієнтом номера картки і PIN-кода в електронну комунікаційну мережу.

Система електронних грошей аналогічна обігу готівкових грошей. Виокремлюють два типи цифрової готівки — готівка, що зберігається на смарт-картках і на жорсткому диску комп'ютера. Всі розрахунки здійснюють через банківські установи. У системі електронних грошей запис на картці або жорсткому диску прирівнюють до певної готівкової суми в одній з валют. Ця сума може конвертуватись або передаватись безпосередньо каналами зв'язку між продавцем і споживачем.

В окремих випадках служба прийому та розміщення відмовляють у поселенні клієнта в готель. Це може пов'язуватись із:

- — відсутністю місць або номера у готелі згідно з вибором клієнта;
- — непередбачуваними обставинами (пожежа, природні стихії та ін.);
- — неадекватною поведінкою клієнта;
- — неплатоспроможністю клієнта.

Якщо готель не може забезпечити поселення клієнта через відсутність номерів або форс-мажорні обставини, черговий адміністратор повинен повідомити про це клієнта, вибачитись і запропонувати інший, найближчий із подібними умовами готель. Після згоди черговий адміністратор повинен зв'язуватись із готелем і визначити можливість задовольнити умови клієнта.

Кожен готель повинен мати тісну співпрацю щонайменше з двома-трьома подібними закладами.

2. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі

Ресторанний бізнес - це одна з галузей індустрії гостинності, що перспективно розвивається в світі і Україні зокрема. Люди приходять до ресторану не тільки скуштувати вишукані страви, а й відпочити, отримати естетичне задоволення і просто поспілкуватися один з одним. Досягнення успіху у розвитку будь-якого бізнесу, у тому числі і ресторанного, залежить від безлічі факторів, одним з яких є використання інформаційних технологій.

Метою теми є вивчення застосування сучасних інформаційних комп'ютерних технологій в ресторанному бізнесі.

Сучасні інформаційні комп'ютерні технології, розроблені спеціально для підприємств громадського харчування, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. В даний час для автоматизації підприємств громадського харчування використовують такі системи автоматизації: «R-Keeper», «IikoChain», «1С-Рарус», «UNISYSTEM Ресторан», «Х - КАФЕ», «Microinvest Склад Pro» та інші.



Сучасний ресторан, кафе, бар, клуб, готель - це, перш за все, красивий і комфортний спосіб проведення часу, один з основних елементів дозвілля.

Організація подібного процесу вкрай складна за своїм змістом та наповненням і вимагає:

- дотримання санітарних і технологічних норм;
- контроль за стилем і культурою поведінки обслуговуючого персоналу, за обліковим процесом;
- аналіз транзакцій;
- облік надходження продуктів;
- формування вартості страв і напівфабрикатів;
- процедури списання продуктів.

Вимога автоматизації всіх цих процесів впливає, перш за все, з необхідності врахування великої кількості деталей, які узагальнено до: неможливості наочного контролю керівниками кожного технологічного процесу за умов диверсифікації та відокремленості технологічних процесів; необхідності швидкого прийняття рішень і високої мобільності людських кадрів.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві громадського харчування очевидна не тільки з точки зору «ведення справ», але і з позицій клієнтів, так як інформаційні системи дозволяють більш оперативно здійснювати розрахунки з відвідувачами, черговість обслуговування, забезпеченість пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами.

Наприклад, впровадження систем оплати пластиковими картами та депозитно-дисконтними системами, дозволяє різко розширити можливості закладу ресторанного господарства, разом з організацією спільних акцій з провідними банками. Системи не просто підтримують безготівкову форму оплати, а й ведуть облік постійних та корпоративних клієнтів, дозволяють управляти системою знижок і бонусів, підтримувати віддалений доступ клієнтів для формування заявок і замовлень. Великий потенціал отримують всякого роду програми з підвищення лояльності клієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції тощо), формування постійної клієнтської бази.

Метою автоматизації ресторанного бізнесу є підвищення ефективності управління підприємством харчування, прискорення швидкості і якості обслуговування гостей, мінімізація зловживань персоналу .

Програми для автоматизації ресторану повинні бути багатифункціональним системами для підвищення прибутковості та зниження витрат підприємства, легкими у впровадженні та простими в обслуговуванні.

Автоматизація ресторану за допомогою програм компанії «**1С-Рарус**» дозволяє оптимально поєднувати всі функції, необхідні для ефективного управління рестораном, надаючи високу надійність і якість.

Програма «**R-Keeper**» призначена для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні і барів, накопичення та аналізу даних з продажу і сервісу за різні проміжки часу на підприємствах громадського харчування та центрах індустрії розваг. Накопичені дані використовуються в системах складського обліку та бухгалтерського обліку.

Продукт «**1С:Підприємство І Ресторан**» призначений для автоматизації процесів обслуговування відвідувачів на підприємствах індустрії харчування та гостинності. За допомогою цього рішення можуть бути автоматизовані одиночні і мережеві підприємства будь-яких форматів і концепцій: ресторани, кафе, бари, їдальні, готельно-ресторанні комплекси, розважальні центри та інші підприємства харчування.

Програмний продукт «**IikoChain**» - це рішення для успішного управління як окремим рестораном чи кафе, так і ресторанної мережею і корпорацією в цілому. Дана програма дозволяє здійснювати звітність в розрізі по ресторанах і загальну звітність ресторанної мережі з продажу, виробництва, персоналу та фінансів, а також управління залишками та складськими запасами на рівні всіх підрозділів .

Програмний комплекс «**UNISYSTEM Ресторан**» здійснює централізований товарний і фінансовий облік підприємства, орієнтований на глобальний контроль руху товару та грошових коштів . Система моніторингу торгового залу дозволяє відстежувати всі операції з обслуговування клієнтів офіціантами.

Автоматизація ресторанного бізнесу дозволяє виключити втрати прибутку з причини людського фактора, збільшити швидкість обслуговування клієнтів і навіть виробити маркетингову стратегію бізнесу.

Попри громіздкість, як може здатися на перший погляд, кожний програмний продукт використовує мінімум ресурсів, оскільки вже на першому етапі проектування повністю спрямований для використання на ПК невеликої потужності. Таким чином, така перевага дає змогу пересічним користувачам швидко та зручно освоїти певний програмний комплекс у власних цілях.

Таким чином, тільки при формуванні грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх складових ресторанного бізнесу, однією з яких є інформаційні технології, гарантований успіх у розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу

У подемі розглянемо: практичні та теоретичні питання маркетингової діяльності, принципи створення у сфері готельно-ресторанного бізнесу на основі маркетингової теорії і практики сучасного господарювання.



Розглянемо специфіку та особливості у сфері гостинності, обґрунтовується концепція формування маркетингового механізму розробки і прийняття рішень у системі гостинності; розкриваються методологічні основи організації функцій маркетингу у сфері гостинності, обґрунтовується необхідність використання сучасних методів маркетингової діяльності, а також розглядається сучасна концепція маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу при обслуговуванні клієнтів повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління.

У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників.

Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку.

Особливості маркетингу у сфері послуг

Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу полягає у:

- встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами;
- забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності;
- підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами;
- зміні підходів до ринкової сегментації;
- індивідуальному підході до послуги;
- скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Останній запропоновано розглядати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин «виробник - споживач», подолання організаційного опору до змін і міжфункціональної координації та інтеграції персоналу з метою найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб клієнта в подорожах і відпочинку.

Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії.

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;
- регулювання й напрямки всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Проте, в готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів - 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої - забезпечення клієнта послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу - це заключне поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування.

До невід'ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур галузі належать:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню клієнтів з погляду їхніх потреб;
- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;
- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування та ін.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів.

Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу - допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту.

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Це реалізація послуг, а також особливий характер споживання їх у місці виробництва; крім того, в певній ситуації цей продукт є кінцевою послугою або товар, що задовольняє ті або інші потреби клієнта.

Продукту готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості:

- попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;
- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту є феномен насичення; внаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу;
- пропозиція продуктів готельного бізнесу відрізняється негнучким виробництвом; вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва; готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон; вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту;

- продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;
- не може бути досягнуто високої якості продукту готельного бізнесу за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування клієнтів складається з цих самих дрібниць.

Класифікації складових елементів готельного продукту, виділяючи шість груп елементів:

- 1) транспортні засоби, що використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортні засоби, що використовується на місці;
- 3) форма надання житла;
- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності.

Елементи готельного продукту поділяться на первинні (базисні), вторинні й третинні (додаткові).

Первинні - основні: транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання готельного продукту та ін.

Вторинні: матеріально-технічна база, устаткування й оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Варіанти класифікацій розробляються з погляду рекреаційних факторів або виходячи з мотивів відпочинку.

Дотримуючись такого підходу, дослідники виділяють класифікацію, в основі якої лежить визначення рекреаційних ресурсів як всіх природних елементів і особливостей людської діяльності або вироблених продуктів, які можуть спонукати зробити подорож, не пов'язану з комерційними або іншими специфічними цілями:

- сукупність різних водних ресурсів: море, озера, річки, термінальних джерел, гейзерів, льодовиків, області снігів;
- фактори, пов'язані з елементами наземної географічної морфології;
- різноманітні елементи, пов'язані з внутрішньою природою людини: інтерес

до нового; елементи, пов'язані з розвитком людського фактора;
- елементи, пов'язані з людською діяльністю в усіх індустріях.

Узагальнюючи вище викладене, слід зазначити, що, аналізуючи готельний продукт за основними складовими, необхідно врахувати, що всі вони повинні забезпечити готельному продукту споживчу цінність, а це повністю залежить від ступеня задоволення рекреаційних потреб.

У світовому готельному бізнесі результатом діяльності є пропозиція готельного продукту. Готельний продукт - це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і оплачується ними.

Специфічні особливості готельного продукту впливають на готельний маркетинг. Так, виходячи з того, що готельний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу й рішення поставлених завдань, головне, на що повинні бути спрямовані ці методи й прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового боку ведення справ готелів, що дозволяють враховувати виявлені або сховані потреби в готельних продуктах.

Такі потреби включають різні мотиви: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт тощо, які часто є в підприємницьких групах, родин, різних місіях і союзах.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу має свою специфіку, обумовлену особливостями створення й споживання готельного продукту.

По-перше, який характер готельного продукту створюється?

По-друге, які потреби в його послугах, як вони задовольняються?

По-третьє, що являє собою готельний продукт і з яких елементів він складається?

По-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування й продажу готельних продуктів?

З'ясування цих питань пояснює економічну суть готельного бізнесу. Саме формування готельного продукту і його реалізація найтісніше пов'язані з поняттям «готельний бізнес», видом готельного бізнесу і концепцією його розвитку. Не можна розуміти під готельним бізнесом тільки потреби в зміні місць перебування.

Для споживачів готельних продуктів обсягом діяльності в подорожі є рекреаційна користь, яка може задовольнити в цей період їхні потреби. Саме

рекреаційна користь, природні ресурси (море, сонце, гори, рослинність та ін.), послуги є для них споживчою вартістю.

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами.

Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Впровадження маркетингової інформаційної системи дозволить підприємству:

- здійснювати оперативний аналіз стану номерного фонду;
- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;
- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;
- здійснювати оперативне подання фінансової звітності.

Розглянемо готельний продукт як пакет благ, що може задовольнити рекреаційні потреби і запити.

Під час створення готельного продукту розробнику ідеї пропонується зробити в три етапи.

На **першому етапі** визначається, який продукт буде купувати споживач, оскільки, купуючи його, споживач, насамперед, сподівається покращити стан свого здоров'я, розважитися, задовольняти інші потреби. У випадку з готельним продуктом це його серцевина (транспорт, житло, розваги, лікування).

На **другому етапі** розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів.

Для цього він повинен:

- мати набір різноманітних послуг, що варіюються;
- мати певний рівень якості;
- мати продуманий імідж;
- бути підкріпленим рекламою, інформацією та пропагандистськими заходами.

На **третьому, заключному, етапі** створений продукт варто закріпити гарантіями, при цьому споживач обов'язково отримає обіцяні послуги в повному обсязі, а якщо готель за будь-яких умов не зможе задовольнити всі очікування, то втрати споживача будуть повністю компенсовані.

На цьому етапі можна підкріпити готельний продукт гарантіями:

- повноти і якості заявлених послуг;
- повернення грошей у разі незадоволення клієнта;
- страхування клієнта під час подорожі;
- можливості знижок або розстрочки платежу тощо.

Однак, розглядаючи **питання суті готельного продукту** й особливості його пропозиції на ринку готельного бізнесу та рекреаційних послуг, слід враховувати наступне:

- Готельний продукт - поняття комплексне, його елементи взаємодоповнюються, погана якість одного з них негативно впливає на всі пропозиції, у цьому разі важливий метод мультиплікатора.

- Готельний продукт має свою «визначеність», він створюється одночасно зі споживанням і нерухомий у часі та просторі, фактично відсутня можливість створювати його запаси, навіть якщо попит на нього можна було б запрограмувати.

- Особливість готельного продукту полягає в тому, що його створення збігається з часом споживання, його не можна накопичувати для того, щоб пропонувати пізніше (наприклад, не можна невикористаний сьогодні одномісний номер пропонувати для двох ночівель на наступну ніч).

- Готельний продукт не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати як товарний зразок його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону. Потрібний особливий підхід до рекламних і пропагандистських заходів готельного продукту. У цьому сенсі найкраще зарекомендували себе готельні ярмарки, конференції, презентації.

- Для використання готельного продукту споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту.

- Попит на готельний продукт дуже еластичний, тому що структура та рівень споживання готельного продукту швидко змінюється під впливом цін на товари й послуги. Крім того, попит концентрується за часом (у короткострокових курортних, готельних сезонах) і за місцем (у певних центрах, готельних районах).

Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напрямку подорожі та ін.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності в готелі та рекреації.

Висновки. Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери гостинності і поліпшити власну конкурентоспроможність.

Практичне завдання Тема 8.

1. Створити Qr – код підприємства у готельно-ресторанній сфері
<http://qrcoder.ru/?t=l>
2. Створити Qr – код підприємства у готельно-ресторанній сфері
<https://www.qr-code.com.ua/>
3. Створити логотип у готельно-ресторанній сфері
<https://www.renderforest.com/ru/animation-videos/food-and-hospitality-video>
4. Створити анімаційний ролик у готельно-ресторанній сфері
<https://www.renderforest.com/ru/animation-videos>