

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**

**ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА**

**Кафедра готельно-ресторанної справи**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА**

**за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа**

**(Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»)**

**Організація системи управління взаємовідносинами з клієнтами готельно-ресторанного підприємства**

**Organization of customer relationship management system of hotel and restaurant company**

Виконала: студентка 2 курсу, гр. ГР-286  
Шурма Вікторія

Керівник: к.г.н. Добровольська Світлана  
Ярославівна.

Рецензент: к.е.н. Спьяк Г.І.

Тернопіль – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	5
1.1. Основні аспекти менеджменту взаємодії зі споживачами.....	5
1.2. Принципи і методи управління персоналом готельно-ресторанного підприємства... ..	10
Висновок до розділу 1... ..	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГАЛИЦЬКИЙ КОМПЛЕКС»... ..	16
2.1. Загальна характеристика підприємства «Галицький комплекс»... ..	16
2.2. Методи роботи зі скаргами в індустрії гостинності (на базі готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс»... ..	23
Висновок до розділу 2... ..	28
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ.....	29
3.1. Дослідження процесів взаємодії із споживачами послуг у «Галицькому комплексі»... ..	29
3.2. Рекомендації, спрямовані на впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами у «Галицькому комплексі»... ..	33
Висновок до розділу 3... ..	36
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... ..	39
ДОДАТКИ.....	43

## ВСТУП

Управління готельними підприємствами – важливий вид професійно здійснюваної економічної діяльності направленої на досягнення мети підприємства шляхом раціональної організації матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій і методів управління.

Метою управління є збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, що реалізується в підсумку у забезпеченні рентабельності підприємства. Досягнення рентабельності у готельній сфері забезпечується вирішенням комплексу завдань: створенням раціональної організації структури управління, ефективного використання кадрового потенціалу, розвиток матеріально-технічної бази підприємства, ефективна організація технології обслуговування, широке використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації.

В організації управління готельним підприємством виділяються такі підходи:

- процесуальний – передбачає управління як безперервний процес взаємопов'язаних управлінських функцій;
- системний – при такому підході готельне підприємство розглядається як поєднання взаємопов'язаних елементів – людських ресурсів, структурних підрозділів, технології, управлінських рішень, які зорієнтовані на досягнення різних цілей в умовах змінного зовнішнього середовища;
- ситуаційний – передбачає застосування різних методів управління згідно обставин, що формуються у середовищі гостинності. Середовище гостинності є мінливим, перебуває під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, що зумовлює зростання найбільш ефективного у певній ситуації методу управління.

Об'єкт дослідження – готельно-ресторанне підприємство «Галицький комплекс».

Предметом дослідження виступає організація взаємовідносин з клієнтами готельно-ресторанного підприємства «Галицький комплекс».

Метою дослідження є вивчити та проаналізувати взаємовідносини з клієнтами готельно-ресторанного підприємства «Галицький комплекс».

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі наукові завдання:

- вивчити особливості управління персоналом в індустрії гостинності;
- розглянути принципи і методи управління персоналом готельно-ресторанного підприємства;
- визначити основні аспекти менеджменту взаємодії з клієнтом;
- провести організаційно-економічну характеристику готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс»;
- зробити аналіз роботи персоналу;
- визначити методи та прийоми організації системи управління;
- охарактеризувати ефективність системи управління взаємовідносин з клієнтами готельно-ресторанного підприємства «Галицький комплекс».

Матеріали і методи дослідження. Матеріалами для написання наукової роботи послужили власні дослідження автора, результати проведення дослідження взаємовідносин з клієнтами. Опрацювання зібраних матеріалів проводили з допомогою таких методів: описовий, порівняльний, аналітичний, оцінювання, спостереження, тощо.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.**

### **1.1. Основні аспекти менеджменту взаємодії зі споживачами**

Без управління людьми неспроможна існувати жодна організація. Без кваліфікованих кадрів організація зможе досягти своїх цілей. Навряд чи заперечуємо той факт, що доходи будь-якої фірми насамперед залежать від того, наскільки професійно працюють у ній фахівці. Управління персоналом спрямовано досягнення ефективної діяльності організації та справедливості взаємовідносин між працівниками. Гнучка організація праці, самоорганізація працівника та груп трудящих, їх свідоме участь у виробничому процесі, а й у управлінні виробництвом стає відправною точкою створення систем управління людськими ресурсами. Зростання конкуренції, вдосконалення технологій, боротьба за споживача та якість продукції змушують підприємство по-новому розглядати весь комплекс питань управління. Змінились і вимоги до працівника. Головним тут є визнання високої соціальної відповідальності, що лежить насамперед на керівників.

Сучасна організація це адекватна реакція на швидкі зміни, безперервно змінюються технології та невизначеність середовища [14]. Сучасний підхід організації є збалансоване поєднання людських цінностей, організаційних змін і безперервних адаптацій до змін зовнішнього середовища. Усе це зажадало істотних змін у принципах, методах та формах роботи з людиною в організації. Людський потенціал стають головним фактором успіху організації. На перший план висуваються проблеми управління: здатність керівника правильно поставити мету та ефективно розпорядитися людськими ресурсами організації.

Людські ресурси (персонал організації) – це всі працівники будь-якої організації. Вони включають виробничий персонал і управлінський персонал (кадри управління - керівники і фахівці менеджери). Управління людськими

ресурсами передбачає, що люди багатство організації, ресурс, який треба ефективно використовуватиме досягнення цілей. За такого підходу працівники розглядаються як джерело невикористаних резервів. Найчастіше термін менеджмент людських ресурсів сприймається як мобілізація співробітників у вигляді активної роботи менеджерів. Для цього застосовуються також підходи:

- 1) ставлення до праці як джерела доходів організації;
- 2) створення для кожного співробітника простору для діяльності, щоб він міг зробити свій особистий внесок у спільну справу;
- 3) активна соціальна політика.

Мета управління людськими ресурсами – прийняття на роботу компетентних та зацікавлених співробітників, уміння їх утримувати, удосконалення їхньої професійної підготовки. Саме людина як розумна, мисляча істота виступає головним фактором не тільки виробництва на всій організації. Людина – це витрати, а й чинник доходів, підвищення продуктивності праці, підвищення якості прийнятих рішень. Управління персоналом організації – це широке поняття, що включає такі компоненти[18]:

- 1) формування людських ресурсів організацій;
- 2) підхід до людини як до головного фактора реалізації цілей організацій;
- 3) одночасний підхід до людини як до джерела доходів та статті інвестицій;
- 4) аналіз потреб організації у людських ресурсах;
- 5) аналіз ситуацій з людськими ресурсами у зовнішній стосовно організації середовища;
- 6) створення системи взаємодії працівників, їх взаємовідносини.

Існує певна тактика роботи з персоналом вона включає наступні етапи:

- 1 етап. Проведення аналізу та оцінки виконуваних робіт та потенційних можливостей працівників;
- 2 етап. Здійснення підбору, найму персоналу та створення дієздатних колективів;

3 етап. Безпосереднє керівництво трудовими процесами, оцінку виконання завдань, матеріальне заохочення, просування та переміщення кадрів, планування кар'єри, забезпечення можливості підвищення кваліфікації;

4 етап. Удосконалення організації та управління трудовими процесами, розробку альтернативних варіантів виконання;

5 етап. Облік змін у галузі праці, реалізацію програм з перепідготовки персоналу, здійснення якісних змін у системі управління персоналом.

Щоб управління було ефективним, необхідна ув'язка цих компонентів у єдину, цілісну систему. Розглянемо особливості технології управління персоналом у промисловості гостинності.

Управління роботою підприємств на принципах маркетингу менеджменту або маркетингового управління прийшло до нас з-за кордону. На початку ХХ століття в США вперше з'явився термін «менеджменту», як науки управління, що пізніше набула популярності і популярності в багатьох країнах світу [17]. Надалі це поняття розширювалося у зв'язку з розвитком управлінських відносин, і вже у середині ХХ століття Ф. Котлер розглядає «маркетинг менеджмент» як комплексний підхід до управління роботою підприємства, що базується на ринкових (маркетингових) принципах. Відповідно до цієї концепції управління необхідно комплексно підходити до роботи з ринками та кожним із клієнтів (споживачів), пропонуючи найкращі ідеї та методи роботи. При цьому всі функціональні галузі підприємства слід будувати на ринкових засадах, тобто на засадах задоволення потреб ринку краще, ніж це роблять конкуренти.

Базовим поняттям у плані є поняття «клієнт чи споживач», яке з'явилося досить давно і розглядалося багатьма авторами. Клієнти, за визначенням класика маркетингу Ф. Котлера – люди, які купують товари відповідної категорії у єдиного постачальника [22, с. 35]. Клієнт (споживач) у сенсі – юридична чи фізична особа, що користується послугами іншої фізичної чи юридичної особи, вступає із нею ділові відносини [22, с. 38].

У зв'язку з цим можна назвати такі типи споживачів за стадіями:

- 1) потенційні споживачі;
- 2) нові споживачі;
- 3) постійні споживачі;
- 4) втрачені споживачі.

Це основні етапи життєвого циклу споживачів послуг будь-якого підприємства, зокрема й готельного-ресторанного. Причому потенційні споживачі можуть ніколи і не стати новими споживачами послуг підприємства, а одного разу вони не можуть стати постійними і стати втраченими. Втрачених споживачів практично неможливо повернути, якщо не вирішити проблеми та питання, які викликали у клієнта невдоволення. Іншою проблемою є те, що споживач теж змінюється і змінюються його потреби та запити, тому необхідно постійно відстежувати ці зміни.

При цьому виділяються разові та постійні споживачі послуг. Разові - це клієнти, які здійснили одну покупку, а постійні – це клієнти, які користувалися послугами та товарами підприємства більше одного разу.

П. Дойл вказує, що основне завдання підприємства – задоволення потреб та, підприємству не вдається задовольнити бажання клієнтів, воно приречене на зникнення. Тому необхідно всебічно вивчати потреби клієнтів, як прямі, а й непрямі. У всебічному знанні цих особливостей та вмінні їх задовольнити, і полягає перевага на ринку з високою конкуренцією [26, с. 54].

Клієнт із частини навколишнього ринкового середовища стає активом підприємства. За нього виборюють. Без нього неможливий подальший розвиток бізнесу. Це він приносить підприємству дохід, з якого формується прибуток – те, заради чого існує будь-яке комерційне підприємство. І його сьогоднішній вибір серед безлічі продавців на користь саме одного підприємства іноді стає вирішальним фактором у відповіді на питання «бути чи не бути» підприємству завтра. Саме поняття клієнт (споживач) досить розмите, оскільки клієнти (споживачі) бувають різні. Незважаючи на їх різноманіття, всіх їх об'єднує таке:



- у них є потреби та потреби, які вони хочуть задовольнити і вони готові платити пропорційну одержуваному результату ціну;
- та компанія, яка зможе краще реалізувати процес вирішення проблем клієнта, буде винагороджена фінансово, якщо клієнт зупинить свій вибір на ній;
- постійний клієнт, будучи лояльним, принесе набагато більше прибутку, ніж новознайдений клієнт.

Для того, щоб клієнт вибрав саме те, а не інше підприємство і не пішов до конкурентів, керівники намагаються ставити управлінські завдання на своєму підприємстві таким чином, щоб підтримувати взаємини з клієнтами (споживачами), щоб відслідковувати його переваги, потреби, своєчасно вирішувати виникаючі проблеми при роботі з підприємством.

Маркетинг взаємодії – практика побудови довгострокових взаємовигідних зв'язків із ключовими партнерами, присутніми на ринку: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами. Підприємства-виробники, які вміють швидко і якісно працювати, намагаються вибудувати довгострокові, довірчі, взаємовигідні взаємини з найбільш цінними клієнтами [19].

Як «будівельний матеріал» тут служить високий рівень обслуговування та розумні ціни. Маркетинг взаємовідносин спрямовано встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків із клієнтом. У цьому існує механізм зворотний зв'язок, коли компанія відзначає реакцію клієнта її роботу.

Досліджуючи поняття управління взаємодії з споживачами, визначається клієнтоорієнтований маркетинг, як особлива філософія маркетингу, завданням якого є вироблення програми побудови взаємовідносин із клієнтами, спрямованої на утримання вже існуючих клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Створення довгострокових взаємовідносин з клієнтами, врахування їх потреб та надання їм необхідного сервісу входять в основу стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами – стратегії, що використовується підприємствами для управління взаємовідносинами з клієнтами.

## 1.2. Концепція CRM в готельно-ресторанному сервісі

Багато цивілізованих країн Заходу на власній практиці довели, що ефективність співпраці між відвідувачами і персоналом готельно-ресторанного комплексу залежить від прийнятого курсу та концепції роботи. Тобто, підприємство шукає найбільш оптимальні та вигідні шляхи вирішення проблем та досягнення цілей. Стверджується, що для цього повинна існувати цілковита взаємодія зі споживачем. Така концепція називається CRM – Customer Relationship Management [9, с. 54].

Президент компанії ISM Бартоном Голденберг класифікував такі функції CRM-систем [7]:

1. Функціональність продажів – управління контактами (contact management) – усі види контактів та історія контактів; робота з клієнтами (account management), включаючи усі активності, пов'язані зі споживачем послуг; впровадження замовлень різного характеру від відвідувачів; організація комерційних співпраць.

2. Функціональність управління продажами – характеристика «труби продажів» (pipeline analysis) – характеристика та обґрунтування процесу здійснення товарообміну, аналіз продажів в межах регіону, повноцінний звіт щодо процесів роботи підприємства. Крім цього, проводиться повноцінна співпраця із потенційними клієнтами через усі можливі бази та шляхи.

3. Функціональність для продажів по телефону (telemarketing/telesales) – процес укомплектування реєстру наявних та потенційних відвідувачів певного підприємства, автоматичний запис номера мобільного або домашнього телефона, системний звіт усіх вхідних та вихідних дзвінків, отримання замовлень незалежно від кількості відвідувачів.

4. Управління часом – процес оформлення власного розпорядку часу замовлень та відвідувань клієнтами у формі календаря; для мобільності використовується Інтерне-ресурс – електронна пошта.

5. Функціональність підтримки й обслуговування клієнтів – ведення обліку усіх замовлень, оформлення попередніх звернень, реєстрація вхідних

заявок із різними запитання на загальному рівні організації, комплексне оформлення отриманих даних, знаходження оптимальних варіантів подолання проблем, аналіз отриманих нових замовлень, керівництво процесу роботи із відвідувачами.

6. Функціональність маркетингу – комплекс дій, спрямованих на реалізацію маркетингової діяльності підприємства, координування отриманих замовлень та їхнього юридичного оформлення (opportunity management), забезпечення успіху роботи маркетологів у створенні реклами продуктів і послуг компанії) інтегрованого з Інтернету, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази, створення й управління списком потенційних клієнтів.

7. Функціональність для вищої ланки управління – розширена і доступна форма використання даних.

8. Функціональність співпраці з ERP – взаємозв'язок з бек-офісом, Інтернетом, доступною інформацією.

9. Функціональність синхронізації даних – синхронізація з мобільними користувачами і різноманітними гаджетами, використання модернізованих баз даних і створення особистих акаунтів і додатків.

10. Функціональність електронної торгівлі – управління угодами через Інтернет, включаючи додатки B2B і B2C.

11. Функціональність для мобільних продажів – генерація і робота із замовленнями, обмін даних щодо актуальних послуг і товарів із представниками певних торгових марок, що виконується у реальному часовому просторі із використанням різних сучасних засобів [11].

Впровадження на підприємствах автоматизованих систем управління взаємовідносинами із споживачами спрощує вирішення наступних завдань:

1. Налагодження взаємодій між підрозділами на готельному підприємстві. (З одним і тим самим споживачем взаємодіють співробітники кількох підрозділів готельного підприємства – служба прийому та розміщення, обслуговування номерного фонду, харчування та інших відділів. Коли окремі

підрозділи діють розрізнено та працівники не ідентифікують свої особисті дані в одній базі даних із відвідувачами та клієнтами, тобто є нереальною можливістю виразити об'єктивну думку щодо важливості, результативності та необхідності застосування таких взаємних процесів співпраці).

2. Володіння знаннями та інформацією для збереження минулого та сьогодення досвіду взаємин із споживачами.

3. Об'єднання ресурсів централізовано конкретної ділянки. Доступність до бази даних споживачів та клієнтів може забезпечити значно скоротити час на пошук потрібної інформації. Будь-який готель відчує вигоду від визначення CRM у запропонованій термінології закладу, але така інформація повинна реально та не раптово без підготовки застосовуватись повністю усіма працівниками компанії, і в цьому необхідно переконатися. CRM визначається так:

CRM – є стратегічним процесом розвитку компанії, мета якого полягає у збільшенні рентабельності готельного підприємства за допомогою вибудовування відповідних взаємин з ключовими клієнтами та клієнтськими сегментами, поєднуючи застосування модернізованих нанотехнологій у виробництві та подачі продукту та послуги із успішною роботою маркетингологів. Необхідно виділити п'ять основних процесів CRM, які вимагають розгляду більшістю готельних підприємств.

До їхнього складу входять:

- а) побудова стратегій;
- б) формування корпоративних цінностей;
- в) започаткування різногалузевої співпраці;
- г) адаптація баз даних;

д) оцінювання ефективності – дії, що спрямовані об'єднати усі клієнти бази готелю. Вони можуть бути забезпечені у випадку систематичного аналізу цільової та системної структури CRM виявиться надто громіздким і буде неминуче приречений на помилки. Стратегічна структура CRM заснована на взаємодії п'яти комплексних процесів та дій, метою яких є прогнозування

стратегічного розвитку компанії, започаткування оцінки результативності управління готелем, постійне опрацювання баз даних, співпраць та роботи маркетологів [3].

Ці процеси роблять набагато більший внесок у процвітання готельного підприємства, якщо вони взяті разом, а не окремо, і, отже, всі вони повинні розглядатися як комплекс інтегрованих та різноманітних видів діяльності. Крім цього слід зазначити, що система CRM не може повністю застосовуватись в рамках однієї компанії, тому що вона не може охопити усіх напрямки роботи готельного комплексу; труднощі, пов'язані із застосуванням CRM, будуть різними у різних готелів. Але застосування CRM у кожній з них має починатися зі стратегічного планування та закінчуватися зростанням ефективності. Розглядаючи кожен із 5 процесів CRM, готельні підприємства повинні ставити собі наступний ряд фундаментальних питань [4]:

Процес 1: процес розробки стратегії: у якій ситуації знаходиться готельне підприємство і чого хоче досягти; яких клієнтів хоче мати та як можна їх сегментувати.

Процес 2: процес створення цінності: як готельне підприємство має надавати цінність клієнтам; як готельне підприємство має максимізувати повний прибуток від бажаних клієнтів.

Процес 3: процес багатоканальної інтеграції: які найкращі шляхи контакту готелю з клієнтами та клієнтів із готелем; якими є умови виникнення максимальної задоволеності клієнта за прийнятну для готелю ціну.

Процес 4: процес управління інформацією: як слід організовувати інформацію про клієнтів; як може готель зробити зліпок зі свідомості клієнта та використати цей образ для нарощування своєї CRM-активності.

Процес 5: процес оцінки ефективності: як можна збільшити прибуток та доходи готельного підприємства; які встановлювати стандарти обслуговування та розробляти виміри, як оцінювати результати та покращувати ефективність діяльності готельного підприємства.

Хоча ці п'ять процесів CRM мають універсальну застосовність, ступінь приділяється уваги тому чи іншому з них варіюватиметься залежно від унікальності кожного готелю. Великі готелі, безумовно, потребуватимуть критичного перегляду цих процесів, а також питань, що впливають з них. Однак малі та середні готельні підприємства захочуть видозмінити деякі з питань, щоб переконатися, що їх вирішення справді критично важливе. У разі впровадження нової технології платформи без попередньої реорганізації бізнес-процесів готель може опинитися у ситуації, коли технологія диктує процеси.

Впровадження концепції CRM є досить тривалим і витратним процесом. Найбільші фінансові вигоди приносять проекти, орієнтовані довгострокову перспективу. Таким чином, перед тим як прийняти остаточне рішення про впровадження CRM на готельному підприємстві, керівництво готельного підприємства має відповідь на три важливі питання: чи справді готель готовий до необхідних змін у своїй стратегії, структурі, бізнес-процесах та культурі для успіху CRM; наскільки готель готовий не лише до чималих матеріальних витрат, а й до суттєвих тимчасових; чи має намір готель дізнатися більше про своїх клієнтів і чи готовий зробити необхідні кроки для визначення, залучення та утримання цільової групи клієнтів.

Якщо відповіді керівництва готельного підприємства є позитивними на всі перераховані вище питання, то прийняття концепції CRM виправдане і має призвести до позитивних результатів.

## Висновок до розділу 1

У першому розділі нами було виявлено, що в організації управління готельним підприємством виділяються такі підходи:

- 1) процесуальний, який доводить, що управління це безперервний процес пов'язаних між собою функцій;
- 2) системний, де готельно-ресторанний комплекс розглядається як поєднання людських ресурсів, структурних підрозділів, технологій, управлінських рішень, що є зорієнтовані на досягнення різних цілей в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища;
- 3) ситуаційний, який передбачає використання різних методів.

Середовище гостинності є мінливим, перебуває під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, що зумовлює зростання найбільш ефективного у певній ситуації методу управління.

Дійшли висновку, що управління персоналом включає такі компоненти, як:

- 1) формування ресурсів організації;
- 2) людина – головний фактор реалізації цілей організації;
- 3) виконувати одночасно підхід до людини як до джерела доходів та статті інвестицій;
- 4) створити систему взаємодії працівників;
- 5) проаналізувати ситуації з людськими потребами;
- 6) провести аналіз ситуацій стосовно організації середовища.

Сукупність прийомів і способів на певний об'єкт задля досягнення цілей це і є метод управління. Множинність методів менеджменту та різні підходи до їх класифікації ускладнюють завдання вибору тих, які виявляться найбільш ефективними при вирішенні конкретних управлінських завдань.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГАЛИЦЬКИЙ КОМПЛЕКС»**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства «Галицький комплекс»**

Готельно-ресторанний комплекс «Галицький комплекс» розташований при в'їзді в Тернопіль по трасі Київ-Рівне-Дубно-Кременець-Тернопіль. До послуг гостей стилізований замковий комплекс з сауною і басейном. Всі номери виконані в кращих традиціях лицарських покоїв. Середніх століть з елементами декору з дерева ручної роботи з екологічно чистого матеріалу. Кожен номер оснащений окремою ванною кімнатою з феном. Сауна на дровах обладнана басейном і кімнатою відпочинку. До послуг гостей безкоштовна парковка на цілодобово охороняється території готелю і безкоштовний Wi-Fi. Ресторан готелю «Галицький комплекс» з трьома залами пропонує страви європейської кухні. Залізничний вокзал знаходиться в 7,1 км від готелю, а відстань до Тернопільської озера в центрі міста становить 8,3 км. (Додаток А).

До загальних послуг можна віднести:

- 1) наявність інтернету по всьому комплексі;
- 2) конференційна-зала для проведення важливих переговорів, нарад, тощо;
- 3) автостоянка, де можна приплакувати своє авто, а також запрошених гостей;
- 4) ресторан зі смачною кухнею та ввічливими офіціантами;
- 5) сад з квітами, фруктовими деревами та кущами;
- 6) сауна – підійде для клієнтів, що залишились у готелі;
- 7) доставка їжі та напоїв у номер;
- 8) сніданок у номер (на вибір відпочивальника);
- 9) масаж;
- 10) дитячий майданчик з усіма необхідними спорядженнями.



Так як площа даного готельно-ресторанного комплексу не є великою, то готель налічує лише 10 номерів для відвідувачів.

Щодо правил проживання, то тут не спостерігається нічого особливого. Кожен, хто бажає зупинитись на деякий час саме й цьому готелі, може забронювати та оплатити номер щоденно з 13:00 – 00:00 годин. Зареєструвати від'їзд рекомендується адміністрацією готелю до 06:00 – 11:00 годин.

Всі відвідувачі мають право проживати лише на основних місцях, хоча дітям до 12 років дозволяється розміщуватися разом з батьками на їхніх ліжках. Доречі, така послуга не потребує додаткової оплати, тобто оплачується лише основне «велике» місце для дорослого.

Крім цього, на території готелю «Галицький комплекс» можна відвідати ресторан, де пропонують різні європейські страви. Ресторан гарний, великий, просторий, тому що має три зали. Географічне розташування готелю є дуже зручне, так як знаходиться при в'їзді в Тернопіль по трасі Київ-Рівне-Дубно-Кременець-Тернопіль. Дуже близько знаходиться зупинка громадського транспорту, приблизно 1,2 км. Трішки далі проїхавши, близько 7 км., можна дістатись залізничного вокзалу. Найбільш приємним є вигідне розташування біля Тернопільського озера – лише 8,3 км. (Додаток Б). Тобто є різні види сполучення із даною корпорацією.

Увесь комплекс, а особливо ресторан є дуже комфортним, привабливим для відвідувачів та туристів. Тут можна спробувати різні вишукані та простіші страви, ексклюзивні та класичні напої. Стиль оздоблення ресторану є українським, що також відображається і у загальній оцінці манери подачі замовлень, обслуговування.

Ресторан складається із декількох компонентів:

1. Вхідна частина – включає невеликий за розміром коридор, на стінах якого висить багато картин. Більше того, дуже цікавою є побудова будівлі, адже вона не є однією цілою, а ділиться на декілька окремих.

2. Вестибюль – місце, де зустрічають відвідувачів. Цю роль виконує щирий та усміхнений хостес в українському вбранні. Його робоче місце – за стійкою, що розташована близько гардеробу.

3. Туалетні кімнати – зони, що мають площу близько лише 7 квадратних метрів. Звісно, розділяють жіночі та чоловічі кабінки, у кожній з яких є умивальна кімната. Важливу функцію виконують тамбури, адже служать так званим заслоном для жіночих і чоловічих кімнат. Вражає стиль тамбур: світла підлога та стіни, викладені плиткою.

4. Кімната для куріння – відділ для тих, хто палить, оснащений зручними м'якими меблями, зручними столиками. Звісно, головним атрибутом є попільнички на кожному столі. Варто відзначити, що при виконанні ремонтних робіт врахували призначення кімнати і позбавили її будь-яких легкозаймистих матеріалів. Також, працює потужна система вентиляції, щоб не було зайвого запаху. Більше того, кожен відвідувач ресторану може отримати сигарети та цигарки різних тютюнових марок.

5. Торгові зали поділяються на зали для звичайного, загального призначення та бенкетні. В ресторані можна відвідати два зали загального призначення і один бенкетний VIP-зал. Тобто, це окремі кімнати із різними пропозиціями: як меню, так і оздоблення. Звісно, серед відвідувачів можуть бути як більше так і менше забезпечені матеріально люди. Спеціальний бенкетний зал може вмістити близько однієї сотні гостей.

6. Сервізна кімната створення для забезпечення допоміжної роботи торгового залу ресторану. Вона нагадує склад із посудом, слідкує за відходами та втратами, проводить ревізії всіх матеріалів сервірування, має право списувати непотрібні або зламані речі.

7. Посудомийне відділення. Саме тут відбувається миття усього посуду у посудомийних машинах. Крім цього можна побачити ще багато різного обладнання:

1. стіл для брудного посуду;
2. стіл для чистого посуду;

3. стіл для збирання харчових відходів та сміття;
4. столи для посудомийниць;
5. сушарки для посуду;
6. електричні сушарки для сушіння рушників;
7. шафа, у якій зберігаються засоби для миття посуду, різного знаряддя;
8. аптечка першої допомоги.

На початку робочого дня людина, що займається миттям посуду, отримує список посуду, який потрібно обміняти на чистий. Протягом робочого дня офіціант регулярно повинен обмінювати брудний посуд на чистий, а також знаряддя. Це забезпечує раціональне використання часу, покращує швидкість роботи та обслуговування гостей, а також зменшує втрати посуду.

8. Кімната для прасування столової білизни. Прасують білизну за допомогою електричних прасувальних машин. Прасують переважно скатертини, серветки та рушники і кладуть на стелажах.

9. Кімната для зберігання столової білизни. Випрасувані скатертини та інше зберігають на стелажах в спеціальній коморі.

10. Бар. Тут готуються різні гарячі, безалкогольні напої та соки.

11. Виробничі приміщення. До їхнього складу входять цехи холодних закусок, гарячих страв, м'ясних та рибних напівфабрикатів, овочевів, кондитерських виробів, солодких страв. Готові страви видаються саме з цих цехів. Саме від роботи цих відділень залежить інтенсивність та швидкість видавання страв.

12. Побутові приміщення. До їхнього складу входять кімната відпочинку, душова та туалетні кімнати, шафи для особистих речей працівників, гардероб. У гардеробі зберігається робота форма та взуття для персоналу. Після закінчення роботи одяг здається, потім чиститься та прасується.

Також серед персоналу комплексу є флорист, що слідкує за станом квітів на столах для гостей і у квітнику біля ресторану та готелю.

У готельно-ресторанному комплексі «Галицький комплекс» є такі види номерів:

1. Економ одномісний – це затишна кімната з односпальним ліжком, зручні сучасні меблі, ванна кімната, обладнана душем або ванною (Додаток В).

Оснащення номера:

- односпальне ліжко;
- бездротовий Інтернет (Wi-Fi);
- кабельне телебачення;
- ванна або душова кабіна;
- прибирання номеру - щодня;
- набори міні парфумерії;
- зміна рушників - щодня.

2. Економ (велике ліжко або окремі ліжка) – доступна кімната з двохспальним ліжком або ж на вибір 2 односпальними ліжками. У номері є ванна кімната або душ. Номер відрізняється від «Стандарта» лише оснащенням ванної кімнати.

Оснащення номера складає:

- двохспальне ліжко;
- кондиціонер;
- бездротовий Інтернет (Wi-Fi);
- кабельне телебачення;
- стаціонарний телефон;
- ванна або душова кабіна;
- прибирання номеру – щодня;
- набори міні парфумерії;
- зміна рушників - щодня.

3. Стандарт (велике ліжко або окремі ліжка) – це однокімнатний номер. У номері доступні: двохспальне ліжко, або ж на вибір 2 односпальних, також ванна кімната, яка об лаштована по-сучасному. Оснащення номера складає:

- широке двохспальне ліжко;
- кондиціонер;
- бездротовий Інтернет (Wi-Fi);

- кабельне телебачення;
- пряма телефонна лінія;
- ванна або душова кабіна;
- прибирання номеру – щодня;
- набори міні парфумерії;
- зміна рушників - щодня.

Візитною карткою готельно-ресторанного комплексу є меню, тобто перелік закусок, страв, напоїв із зазначенням ціни, що є у продажу протягом усього часу роботи.

Відвідувачам пропонується меню в обкладинці зі шкіряної палітурки, а також вкладено преїскурант на вино – горілчані та тютюнові вироби. Асортимент пропонованих страв складається з національних та української кухонь.

Меню складають з урахуванням асортиментного мінімуму та програмою роботи підприємства.

Місією ресторану є максимум уваги кожному гостю для того, щоб його перебування було приємним, комфортним та розкішним.

Основною метою діяльності ресторану є:

- Якісний рівень обслуговування;
- У майбутньому стати одним із найкращих підприємств індустрії громадського харчування м. Тернопіль;
- докласти зусиль для підтримки та зміцнення здоров'я, задоволеності роботою та фінансовим добробутом своїх співробітників;

Сутність організаційної структури у делегуванні правий і обов'язків розподілу праці. Організаційна структура ресторану є відображенням повноважень та обов'язків, що покладені на шкірного її працівника.

Для кожного підрозділу підприємства громадського харчування має бути визначено чисельність працівників, які виконують ту чи іншу роботу, технологічні операції, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, обслуговуванням споживачів.

Ресторан спеціалізуються на певних типах кухні або репрезентують конкретну тему. Спеціалізація підприємств промисловості громадського харчування може бути дуже різноманітною: швидке обслуговування, сімейні, повсякденні та інші. Ресторани можуть спеціалізуватися на приготуванні національних страв європейської кухні, які включають сніданки, обіди тощо.

Штатна кількість працівників становить 35 осіб.

Перелік нормативно-правових документів ресторану «Галицький комплекс»:

1. Статут підприємства;
2. Свідоцтво про реєстрацію підприємства;
3. Ліцензія на алкогольну продукцію;
4. Відомості про стабільність санітарно-гігієнічного стану підприємства;
5. Відомості про відповідність підприємства вимогам будівельних норм та пожежної безпеки;
6. Метрологічне забезпечення виробництва;
7. Відомості про контроль якості на підприємстві;
8. Відомості про кваліфікацію виконавців послуг;
9. Надання послуг відповідно до загальноросійського класифікатора послуг населенню;
10. Збірники рецептур страв та кулінарних виробів поруч із діючими в області стандартами та технічними умовами є основними нормативно-технологічними документами для підприємств громадського харчування.

11. Технологічні карти. Висока якість готової продукції складається з багатьох факторів, один з них – дотримання технологічних вимог до обробки продуктів та приготування страв на всіх стадіях виробничого процесу.

Кухарі та кондитери повинні забезпечуватися на робочих місцях технологічними картами. Ці картки складаються на кожну страву, кулінарний чи кондитерський виріб на підставі Збірника рецептур, що застосовується на даному підприємстві.

## **2.2. Методи роботи зі скаргами в індустрії гостинності (на базі готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс»)**

Зростання кількості скарг на ринку готельних послуг обумовлено низкою факторів:

- по-перше, гості стали більш обізнані про свої права та обов'язки готельних підприємств та схильні наполягати на своїх правах;
- по-друге, зростання попиту на готельні послуги сприяє входженню ринку нових готелів, менш досвідчених і менш забезпечених ресурсами.

Значна частина претензій виникає через недостовірну рекламу, слабку підготовку договірної документації та недбалість у її оформленні, невідповідність якості та набору наданих послуг заявленим у договорі.

Усі скарги у готельно-ресторанному комплексі умовно ми поділити на чотири категорії:

1. Невиконання чи неналежне виконання готельних послуг. Більшість скарг належить саме до цієї категорії. Різниця між тим, що обіцяє готель або туристична фірма, що поселила туди туристів, і тим, що турист отримує насправді, може змінюватись від незначної до цілком неприйнятної. Причин для подібних скарг є достатньо, найпоширеніші з них:

- було надано готель нижчої категорії (або з меншою кількістю можливостей), ніж обіцяли;
- скасування додаткових послуг;
- відсутність будь-яких умов відпочинку, наприклад, гарячої води у номері тощо.

2. Несвоєчасне інформування гостей про зміни за умов обслуговування. Договорами про надання готельних послуг допускаються незначні зміни, наприклад, замінити готельне підприємство на рівноцінне, тобто того ж класу, за умови неможливості на даний момент надання місць у бажаному готелі за згодою клієнта. Якщо заміна відбувається зі зниженням класу обслуговування, то туристична фірма або готель повинні відшкодувати різницю в ціні.

3. Неточна або недостовірна інформація про готельний продукт. Готелі не завжди сумлінно виконує покладений на нього обов'язок надавати гостям повну та вичерпну інформацію про готель та його послуги, замовчуючи іноді про якісь їх особливості. У кращому випадку це призведе до додаткових фінансових витрат туристів у місці відпочинку або неможливості скористатися тією чи іншою послугою.

4. Складання та підписання договору, що ущемляє права споживача. Договір, який укладається при покупці готельних послуг, - це угода між гостем та готелем. Він повинен містити у собі суттєві умови, зазначені в законодавчих актах, чіткі положення щодо відповідальності готелю перед клієнтом, тому що у ряді випадків зміни відбуваються не з вини готелю.

Обробка скарг є одним із найважливіших напрямів у діяльності сучасних підприємств промисловості гостинності. З метою оптимізації та підвищення рівня роботи зі скаргами клієнтів у великих готелях створюються спеціальні організаційні структури, персонал яких проходить відповідне навчання та наділяється додатковими повноваженнями. Це потребує витрат сил і коштів, але освічені менеджери розуміють, що в умовах жорсткої конкуренції втрати від уникнення незадоволених клієнтів будуть ще більшими.

Таким чином, при розгляді скарг необхідно дотримуватися кількох досить простих правил, котрі адміністратор повинен виконувати:

- 1) вислухати гостя з особливою повагою;
- 2) провести слухання скарг у кабінеті, аби не заважати іншим гостям;
- 3) звертатись шанобливо (ім'я та по батькові);
- 4) якщо гість розлючений, персоналу не слід входити в номер поодиночі;
- 5) не варто давати обіцянки, що перевищують повноваження працівника;
- 6) обов'язково виконувати записи, фіксуючи ключові факти та основну претензію;
- 7) повідомити гостя про орієнтовний час виконання обіцянки;
- 8) обов'язково простежити за вчасним виконанням прохання;



9) якщо проблема не може бути вирішена, персоналу слід визнати це якомога раніше;

10) у колективі регулярно повинні проводитися рольові ігри, на яких будуть опрацьовуватися можливі конфліктні ситуації;

11) всі скарги мають фіксуватися у відповідних журналах.

Розвиток подібних ситуацій завжди відбувається по-різному, воно залежить від низки факторів: поведінки самого готелю та ресторану та його співробітників у ході вирішення конфлікту; соціального статусу клієнта – пред'явника претензії; органів, що займаються розглядом скарг клієнтів; вимог гостей до готелю (ступінь їхньої розумності, обґрунтованості, наявності доказів шкоди тощо).

Багато готельно-ресторанних комплексів не маючи можливості захиститися від таких випадків, зазнають великих фінансових втрат на вирішенні скандалів, рішення претензій і судових позовів. У подібних «рекетиривах» існує цілий арсенал коштів, спрямованих на вимагання компенсації у готелів, проте професіоналами туристського та готельного бізнесу розроблено психологічний портрет, на підставі якого менеджерам з продажу путівок та персоналу служби прийому та розміщення неважко виявити майбутнього скандаліста ще на початковому етапі оформлення документів. та передбачити всі приводи для виникнення конфлікту.

Скарга надається в готель і реєструється в журналі документації (або під розписку відповідальній особі). У разі, якщо у встановлений термін гість не отримав відповіді або отримав відповідь, що її не влаштовує, він може звернутися до уповноважених державних органів або до суду.

Суд є крайнім заходом у вирішенні конфліктів та суперечок. Ведення судового процесу потребує великої кількості часу та коштів на отримання юридичної допомоги. Досудове пред'явлення претензії готелю є обов'язковим, оскільки звернення до суду, минаючи цю стадію, тягне за собою відмову у прийнятті позовної заяви або залишення позову без розгляду.

Юридична практика свідчить, що більшість конфліктів та суперечок, що виникають у сфері туризму та готельної справи, усувається сторонами самостійно, без втручання державних судових органів. У разі коли сторони не згодні з прийнятим рішенням і звернення до суду постраждалою стороною все одно відбудеться.

З упевненістю можна сказати, що до того моменту, коли споживач готовий написати скаргу, трапляється принаймні одна з наступних подій:

Клієнт вийшов з себе. Лист потребує певних зусиль. Багато хто говорить, що напишуть скаргу, але насправді більшість не виконує своїх погроз;

- клієнт не задоволений результатами усних переговорів. Найчастіше письмові скарги впливають після того, як випробувані інші способи залагодити ситуацію, або коли людині здається, що існуючі комунікаційні канали не спрацюють;

- споживач намагається зав'язати листування з компанією, щоб отримати документальне свідчення передачі скарги до суду. Якщо трапилося щось серйозне і клієнт має намір звернутися до судових інстанцій, йому потрібно мати на руках певні документальні докази того, що він давав компанії можливість відреагувати на скаргу;

- клієнт не зміг знайти співробітника, якому можна висловити свої претензії усно. За інших рівних умов люди воліють скаржитися усно конкретній людині. Якщо представників відділу роботи з клієнтами не виявляється дома чи споживачі не знають, як і куди скаржитися, всі вони вдаються до письма;

- клієнту ніяково висловлювати скаргу віч-на-віч. Є люди, яким легше висловлювати свої претензії письмово;

- у клієнта є особисті причини, через які він не міг або не хотів скаржитися раніше. Можливо, людина поспішала. Деякі страждають на дефекти мови або не вміють правильно висловлювати свої думки. Іноді вони соромляться скаржитися при великому скупченні народу.

Отже, проаналізувавши скарги у готельно-ресторанному комплексі «Галицький комплекс» дійшли висновку, що потрібно працювати над покращенням роботи.

## Висновок до розділу 2

Готельно-ресторанний комплекс «Галицький комплекс» розташований при в'їзді в Тернопіль по трасі Київ-Рівне-Дубно-Кременець-Тернопіль. До послуг гостей стилізований замковий комплекс з сауною і басейном. Всі номери виконані в кращих традиціях лицарських покоїв. Середніх століть з елементами декору з дерева ручної роботи з екологічно чистого матеріалу. Кожен номер оснащений окремою ванною кімнатою з феном. Сауна на дровах обладнана басейном і кімнатою відпочинку. До послуг гостей безкоштовна парковка на цілодобово охороняється території готелю і безкоштовний Wi-Fi. Ресторан готелю «Галицький комплекс» з трьома залами пропонує страви європейської кухні. Залізничний вокзал знаходиться в 7,1 км від готелю, а відстань до Тернопільської озера в центрі міста становить 8,3 км.

У другому розділі ми також визначили як правильно потрібно працювати зі скаргами у готельно-ресторанному комплексі «Галицький комплекс». Варто виділити основні:

- 1) вислухати гостя з особливою повагою;
- 2) провести слухання скарг у кабінеті, аби не заважати іншим гостям;
- 3) звертатись шанобливо (ім'я та по батькові);
- 4) якщо гість розлючений, персоналу не слід входити в номер поодиночі;
- 5) не варто давати обіцянки, що перевищують повноваження працівника;
- 6) обов'язково виконувати записи, фіксуючи ключові факти та основну претензію;
- 7) повідомити гостя про орієнтовний час виконання обіцянки;
- 8) обов'язково простежити за вчасним виконанням прохання.

## **РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ**

### **3.1. Дослідження процесів взаємодії із споживачами послуг у «Галицькому комплексі»**

Для дослідження взаємодії споживачів та потенційних клієнтів та виявлення необхідності будь-яких змін у взаємодії зі споживачем послуг готельного комплексу «Галицький комплекс» було проведено анкетування 20 осіб – клієнтів готелю та 20 осіб потенційних клієнтів. Вік респондентів варіюється від 18 до 45 років, більшість (28 осіб) у віці від 21 до 35 років. Освіта - вища, або незакінчена вища мають 14 осіб (тобто 36% опитаних). Анкетування проводилося анонімно, у своїй респондентам повідомлялася мета досліджень.

Насамперед було досліджено клієнти готельного комплексу «Галицький», які скористалися його послугами, тобто, вже вступали у взаємодію з цим готельними підприємством.

#### ***1. Звідки приїхали до готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс»?***

- а) з далекого зарубіжжя 32% опитаних;
- б) із ближнього зарубіжжя 20%;
- в) із України 48%.

#### ***2. Яка мета візиту в м. Тернопіль?***

- а) відпочинок та туризм 34 %;
- б) робота 49%;
- в) відвідування заходів, що проходять безпосередньо в готелі «Галицький» 17%.

#### ***3. Який раз відвідуєте готельно-ресторанний комплекс?***

- а) вперше – 44%;
- б) вже кілька разів 37%;

в) регулярно протягом кількох місяців 8%;

г) регулярно протягом кількох років 11%.

**4. У якому номері проживаєте?**

а) стандарт плюс 20%;

б) студія 19%;

в) стандарт 43%;

г) люкс 18%.

**5. Які, на Вашу думку, ціни?**

а) ціни на проживання в готелі «Галицький» знаходять цілком нормальними 47%;

б) швидше низькими, ніж високими 26%;

в) швидше високими, ніж низькими 19%;

г) високими 8%.

**6. Найбільш значущим фактором для Вас є?**

а) вартість сервісу 3%;

б) якість сервісу 51%;

в) взаємодія зі споживачем 7%;

г) швидкість надання сервісу 11%;

д) рівень сервісу 28%.

**7. Яка взаємодія персоналу та клієнтів?**

а) комфортна – 74 %

б) некомфортна – 26 %

**8. Чи виникло у Вас бажання побувати ще раз?**

а) так, виникло бажання побувати ще раз у 35%;

б) швидше так, ніж немає у 46%;

в) швидше ні, ніж у 15%;

г) немає у 4%.

**9. Що для Вас стало основним поштовхом для вибору цього комплексу?**

а) цінова політика – 80%;

б) «комфортна взаємодія персоналу та клієнтів» - 10%;

в) наявність вигідних умов проживання – 10%.

Вивчаючи питання взаємодії готельного комплексу «Галицький» із споживачами готельного сервісу через такий канал як реклама, було задано питання:

**1. *«Чи відповідає отриманий результат від сервісу в готельному комплексі «Галицький» Вашим очікуванням, що склалися в результаті реклами:***

а) так - 45%;

б) ні, не відповідає – 25%;

в) іноді відповідає, іноді ні – 30%.

**2. *Якщо ні, то чому (це питання ставилося 11 респондентам, що відповіли негативно):***

а) у рекламі спотворена інформація, не промовляються деякі нюанси 82%;

б) невірно зрозуміла інформація – 18%.

**3. *Ваш час перебування в місті Тернопіль:***

а) 1 день/ніч 17 %;

б) від 1 до 3-х днів 19%;

в) від 3-х днів до тижня 31%;

г) від 1 тижня до 2 тижнів 20%;

д) понад два тижні 13%.

**4. *Ви приїхали до готельного комплексу?***

а) один 26 %;

б) із сім'єю 29 %;

в) з колегами роботи 45 %.

**5. *Чи задоволені Ви сервісом у готельному комплексі «Галицький»***

а) дуже 39%;

б) швидше так, ніж ні 49%;

в) важко відповісти 9%;

г) швидше ні, ніж 3%;

д) ні -0.

**6. Вкажіть будь ласка Вашу стать.**

а) чоловіча 59 %;

б) жіночий 41%.

**7. Вкажіть будь ласка Ваш вік.**

а) від 18 до 23 років 12%;

б) від 24 до 28 років 24%;

в) від 29 до 35 років 29%;

г) від 36 до 45 років 30%;

д) понад 45 років 5%.

**8. Як, на Вашу думку, можна покращити організацію готельно-ресторанного сервісу?**

а) більш уважне ставлення до клієнтів 43%;

б) швидкість обслуговування 37%;

в) організація платної автостоянки 20%.

Вивчаючи отримані відповіді, можна стверджувати, що обсяг послуг готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс» зараз є оптимальним. Готельному комплексу слід і надалі дотримуватись позиціонування себе як готелю з найвигіднішими цінами, оскільки це – основна причина її вибору. Але слід звернути увагу до якості і швидкості обслуговування клієнтів, тобто. необхідно впроваджувати нові системи обслуговування клієнтів. Також необхідно організувати платну автостоянку, що охороняється.

Таким чином, можна зробити висновки, що основними клієнтськими групами готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс» є громадяни України (48%), які приїхали з метою роботи (49%), уперше (44%), що проживають у номерах категорії стандарт (43%) ), найбільш значущим фактором для яких є якість сервісу (51%), основним «поштовхом» при виборі готелю у яких стала цінова політика готельно-ресторанного підприємства (80%), термін перебування в місті яких склав від 3-х днів до 1 тижня ( 31%), які



приїхали в готель із колегами по роботі (45%), чоловічої статі (59%), віком від 36 до 45 років (30%).

Дані помістили у діаграму (рис. 3.1.)

Рис. 3. 1

Рис. 3.1. аналіз дослідження [розроблено автором]



Одним з найважливіших факторів у роботі готельно-ресторанного комплексу «Галицький» є якість послуг, а також швидкість. Але так само, важливий перелік цих послуг, супутніх послуг та спеціальні пропозиції. Також важливою є цінова політика готельно-ресторанного комплексу «Галицький», оскільки при виборі готелю більшість респондентів керувалися цінами на сервіс, що надається готельним комплексом «Галицький».

Загалом готельно-ресторанний комплекс «Галицький» будує взаємодію з споживачами послуг на основі вивчення думки про якість сервісу в готелі та ресторані з урахуванням побажань клієнтів коригує стратегію та тактику взаємодії, вважаючи це одним із найважливіших управлінських завдань готельно-ресторанного комплексу.

### 3.2. Рекомендації, спрямовані на впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами у «Галицькому комплексі»

Як показало дослідження взаємодії споживачів готельно-ресторанних послуг «Галицький комплекс», швидкість та якість обслуговування клієнтів потребують подальшого доопрацювання, то пропонується впровадити у діяльність готельного комплексу «Галицький комплекс» систему управління

взаємовідносинами з клієнтами «1С:CRM ПРОФ». Це комплекс інструментів по роботі з інформацією, що включає клієнтську базу, а також ряд методик, що дозволяють систематизувати дані і регламентувати порядок роботи з ними. Тобто, це автоматизована система, яка дозволить готелю та ресторану підтримувати стосунки з клієнтами, збирати інформацію про клієнтів та використовувати її на користь свого бізнесу. Система являє собою інструмент, що служить для реєстрації та розподілу контактів, проведення та оцінки маркетингових заходів, здійснення та контролю основних бізнес-процесів, планування та аналізу продажів.

1. Цілі застосування.
2. Залучення нових клієнтів.
3. Зниження кількості незадоволених клієнтів.
4. Організація моніторингу якості роботи із клієнтами.
5. Автоматизація бізнес-процесів роботи з клієнтами.
6. Отримання достовірної інформації про клієнтів для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.
7. Реагувати на скарги клієнтів.

При аналізі скарг, клієнти часто використовують такі джерела як: книга, анкети, усні бесіди з персоналом. Виходячи з цього, можна сказати, що скарги в основному бувають на те чи інше обладнання в готельному і ресторанному підприємстві, на відношення персоналу з клієнтами, на сам сервіс, і існують також непередбачувані обставини.

На підставі цього можна сформулювати наступні рекомендації щодо вдосконалення роботи зі скаргами клієнтів:

- завести книгу реєстрації скарг клієнта. Це допоможе вести облік всіх скарг, що надходять, для подальшого їх узагальнення, систематизації та аналізу та подальшого використання отриманої інформації як інструмент підвищення ефективності діяльності готелю або ресторану та підвищення якості послуг, що надаються;

- зміст скарг має розглядатися на зборах персоналу, присвячених якості обслуговування;

- підвищення кваліфікації персоналу, також один із способів зменшення кількості скарг. Адже найкращий і найдешевший спосіб уникнути невдоволення клієнтом полягає насамперед у тому, щоб попередити появу причини роздратування та гніву. Чим вище кваліфікація обслуговуючого персоналу, тим грамотніше обслуговування він здійснює.

- проведення різних тренінгів на тему. Подібні заходи для співробітників із залученням фахівців із психології, конфліктології, менеджменту та маркетингу дозволить виробити правильний алгоритм поведінки персоналу у разі надходження скарги клієнта.

Основні можливості вирішення: «1С: CRM ПРОФ»:

Управління контактами із клієнтами. Врахування історії контактів з клієнтами, реєстрація потреб клієнтів, оперативна передача інформації між відділами, планування контактів.

Планування та контроль дій. Координація роботи в часі, система нагадувань та видачі завдань.

Управління маркетингом. Сегментування клієнтів, планування та оцінка ефективності маркетингових кампаній, анкетування, телемаркетингу.

Багатофакторний аналіз продажу, аналіз стану роботи з клієнтами, результатів діяльності співробітників, аналіз клієнтської бази.

База знань із продажу. Дані про товари, конкурентів, сервіс. Структурування інформації, пошук за ключовими словами, швидкий доступ до інформації.

Захист інформації. Налаштування користувачів прав доступу до інформації, забезпечення доступу користувачів тільки до інформації по своїх клієнтах.

Полегшення виконання рутинних операцій. Інтеграція з електронною поштою, підготовка звітів, помічник уведення нових клієнтів, пошук дублікату клієнтів, групова обробка клієнтів, фільтри.

Управління бізнес-процесами роботи з клієнтами. Створення регламенту роботи з клієнтами та шаблонів типових дій з продажу, сервісного обслуговування, рекламаций.

Отже, технології «1С: CRM ПРОФ» доводить свою життєздатність та ефективність. CRM-система стає бізнес-додатком, «за замовчуванням» необхідним для готельного підприємства, як і бухгалтерська програма.

### Висновок до розділу 3

У 3 розділі «Система взаємоуправління відносин з клієнтами» ми проаналізувати опитування серед клієнтів, що проводились у готельно-ресторанному комплексі «Галицький комплекс». Загалом відповіді на запитання були позитивними і проблем не виникало.

Ми визначили, що одним з найважливіших факторів у роботі готельно-ресторанного комплексу «Галицький» є якість послуг, а також швидкість. Але так само, важливий перелік цих послуг, супутніх послуг та спеціальні пропозиції. Також важливою є цінова політика готельно-ресторанного комплексу «Галицький», оскільки при виборі готелю більшість респондентів керувалися цінами на сервіс, що надається готельним комплексом «Галицький».

Як показало дослідження взаємодії споживачів готельно-ресторанних послуг «Галицький комплекс», швидкість та якість обслуговування клієнтів потребують подальшого доопрацювання, то пропонується впровадити у діяльність готельного комплексу «Галицький комплекс» систему управління взаємовідносинами з клієнтами «1С:CRM ПРОФ».

Система являє собою інструмент, що служить для реєстрації та розподілу контактів, проведення та оцінки маркетингових заходів, здійснення та контролю основних бізнес-процесів, планування та аналізу продажів.

## ВИСНОВКИ

Без управління людьми неспроможна існувати жодна організація. Без кваліфікованих кадрів організація зможе досягти своїх цілей.

Існує певна тактика роботи з персоналом та клієнтами, вона включає наступні етапи:

1 етап. Провести аналіз та оцінку роботи та потенційних можливостей працівників.

2 етап. Здійснити набір працівників та створення дієздатних колективів.

3 етап. Безпосереднє керівництво трудовими процесами, оцінку виконання завдань, матеріальне заохочення, просування та переміщення кадрів, планування кар'єри, забезпечення можливості підвищення кваліфікації;

4 етап. Удосконалення організації та управління трудовими процесами, розробку альтернативних варіантів виконання;

5 етап. Облік змін у галузі праці, реалізацію програм з перепідготовки персоналу, здійснення якісних змін у системі управління персоналом.

Для аналізу ми обрали готельно-ресторанний комплекс «Галицький комплекс». Готельно-ресторанний комплекс «Галицький замок» розташований при в'їзді в Тернопіль по трасі Київ-Рівне-Дубно-Кременець-Тернопіль. Ресторан передбачає високий рівень комфорту, широкий асортимент страв та напоїв, інтер'єр, виконаний в українському стилі, досконалу подачу страв та напоїв, відповідну організацію обслуговування та відпочинку.

Після проведення анкетування ми визначили проблеми, які є у цьому комплексі та запропонували варіанти покращення роботи з клієнтами.

Таким чином, можна зробити висновки, що основними клієнтськими групами готельно-ресторанного комплексу «Галицький комплекс» є громадяни України (48%), які приїхали з метою роботи (49%), уперше (44%), що проживають у номерах категорії стандарт (43%) ), найбільш значущим фактором для яких є якість сервісу (51%), основним «поштовхом» при виборі готелю у яких стала цінова політика готельно-ресторанного підприємства

(80%), термін перебування в місті яких склав від 3-х днів до 1 тижня ( 31%), які приїхали в готель із колегами по роботі (45%), чоловічої статі (59%), віком від 36 до 45 років (30%).

На підставі цього можна сформулювати наступні рекомендації щодо вдосконалення роботи зі скаргами клієнтів:

- завести книгу реєстрації скарг клієнта. Це допоможе вести облік всіх скарг, що надходять, для подальшого їх узагальнення, систематизації та аналізу та подальшого використання отриманої інформації як інструмент підвищення ефективності діяльності готелю або ресторану та підвищення якості послуг, що надаються;

- щотижня узагальнену інформацію про скарги та побажання слід доводити до відома керівників. Це необхідно для планування діяльності готелю чи ресторану, визначення поточних проблем та стратегії подальшого розвитку підприємства;

- зміст скарг має розглядатися на зборах персоналу, присвячених якості обслуговування;

- підвищення кваліфікації персоналу, також один із способів зменшення кількості скарг. Адже найкращий і найдешевший спосіб уникнути невдоволення клієнтом полягає насамперед у тому, щоб попередити появу причини роздратування та гніву. Чим вище кваліфікація обслуговуючого персоналу, тим грамотніше обслуговування він здійснює.

- проведення різних тренінгів на тему. Подібні заходи для співробітників із залученням фахівців із психології, конфліктології, менеджменту та маркетингу дозволить виробити правильний алгоритм поведінки персоналу у разі надходження скарги клієнта.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 436-ІУ від 16.01.2003. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page2>. (дата звернення 12.12.2021)
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» URL:: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення 21.01.2022)
3. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>. (дата звернення 14.04.2022)
4. Наказ Міністерства інфраструктури України від 23.01.2012 № 28 «Про затвердження форми свідоцтва про встановлення категорії готелю» [Електроний ресурс] Міністерство інфраструктури України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0177-12>. (дата звернення 25.03.2022)
5. Податковий кодекс. Електронний ресурс. URL: [zakon.rada.gov.ua/go/2755-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17) (дата звернення 22.03.2022)
6. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 № 638 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів: Нормативно-правова база. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/legislation/resolution/>. (дата звернення 17.03.2022)
7. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навч. посібник. Київ: Знання України, 2006. 352с.
8. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. В. В.Архіпов. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 279 с.
9. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч.посібник. В. Архіпов, Т. Іванникова, А. Архіпова. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 381 с.
10. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: Учебник для студ. высш. учеб. заведен. 2-е изд., перераб. и доп. Київ: Дакор, 2009. 365с.



11. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2000. 176 с.
12. Банько В. Г. Будівлі, споруди, обладнання туристських комплексів та їх експлуатація: навч. посіб.: Київ, 2006. 168с.
13. Белоусова О.С., Афанас'єва О.С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до ЄВРО-2012 Вісник Волинського університету економіки та менеджменту. 2012. №2. с.38-45.
14. Вилкул М.Н. Украина уже занимает 9-е место в Европе по количеству туристов Електронні вісті від 10.10.2013р. URL: <http://elvisti.com/node/131567>. (дата звернення 22.03.2022)
15. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. 348 с
16. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика: навч. посіб. Т.А.Городня, А.Ф.Щербак. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 436с.
17. Грабовенська С.П. Економічний аналіз готельного господарства та динаміка туристичних потоків в Україні. *Науковий вісник Львівського національного лісотехнічного університету ім. Івана Франка*. 2012. Вип. 22.1. С.214-221.
18. Двенадцать событий и тенденций 2012. Гостиничный и ресторанный бизнес. 2012. № 4. С. 8-17.
19. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [затв. Наказом Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. № 59]. Введ. 2004-07-01. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 28 с. (Національний стандарт України). URL: [http://info-tour.org/geo\\_html/chapter9/9.03\\_documents\\_texts.htm](http://info-tour.org/geo_html/chapter9/9.03_documents_texts.htm) (дата звернення 19.03.2022)
20. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів [затв. Наказом Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 р. № 225 URL: [http://crimea.gov.ua/108/doc\\_4269\\_2003.pdf](http://crimea.gov.ua/108/doc_4269_2003.pdf). (дата звернення 16.04.2022)
21. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

22. Іванік О.Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України URL: [http://www.rusnauka.com/14\\_APSN\\_2008/Economics/32215.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm). (дата звернення 11.02.2022)

23. Індеси споживчих цін за 2012 рік: Стат. збір. Державна служба статистики України. URL: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ4\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ4_u.htm) (дата звернення 21.01.2022)

24. Індеси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств за товарними групами за 2012 та 2011 рр. Стат. бюл. Державна служба статистики України. URL: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ4\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ4_u.htm) (дата звернення 22.03.2022)

25. Мальская М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424с.

26. Макарова М.В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства: дис. доктора екон. наук : 08.02.02 Київ, 2006. 427 с

27. Мировой гостиничный рынок: основные тенденции развития в 2011 году [Текст] Гостиничный и ресторанный бизнес. 2011. № 1. С. 18-67. 40. Міска В.Г. Економіка підприємства ресторанного господарства [Текст] оп. к-т лекц. В.Г. Міска, С.П. Гаврилюк; КНТЕУ. Київ: 2011. 122с.

28. Мунін Г. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник під заг. ред. : М. М. Поплавського, О. О. Гаца. Київ: Кондор, 2008. 458 с

29. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристичноготельного підприємництва. Навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 300 с.

30. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99 зі змінами: [затв. наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. Введ. 2003-12-01. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 31 с. (Національний стандарт України).

# ДОДАТКИ

**Додаток А**

Фото готельно-ресторанного підприємства «Галицький комплекс».



Фото бенкетного залу



Номер готельного номера

