

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-16>

УДК 338.24:640.41(045)

**Язіна В.А.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Університет митної справи та фінансів

**Кучер М.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Університет митної справи та фінансів

**Федорова А.О.**

студентка,  
Університет митної справи та фінансів

**Yazina Viktoriia, Kucher Marharyta, Fedorova Anastasiia**  
University of Customs and Finance

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

### HOTEL PRODUCT QUALITY MANAGEMENT AND FEATURES OF ITS FORMATION

*Стаття присвячена аналітичному розгляду готельного продукту як основного детермінанту готельного господарства, що розвивається разом із швидкоплинністю сучасних технологій в індустрії гостинності. Досліджено типи готельного продукту в контексті реалізації готельних послуг у процесі трудової діяльності з урахуванням тенденцій появи нових викликів в індустрії гостинності. Проаналізована концепція готельного продукту. Встановлено, що особливості процесу надання готельного продукту у готелях є надважливим критерієм дотримання національних та міжнародних стандартів. Зазначено важливість структури комплексного готельного продукту, що включає наступні типи: основний, супутній, спеціальний, додатковий та доведено їх важливість. Визначено оптимально ефективну технологію надання додаткових готельних послуг. Встановлено основні чинники, що ефективно впливають на формування готельного продукту на підприємствах індустрії гостинності.*

**Ключові слова:** готель, готельний продукт, індустрія гостинності, основні та додаткові послуги, управління якістю.

*The article is devoted to the analytical consideration of the hotel product as the main determinant of the hotel economy, which develops along with the rapidity of modern technologies in the hospitality industry. The hotel product is formed in the course of service with the close interaction of the hotel's service staff and its guest. The levels and types of the hotel product in the context of the implementation of hotel services in the process of labor activity were studied, taking into account the trends of the emergence of new challenges in the hospitality industry. The processes of creation and consumption of a hotel product occur simultaneously from the moment of entering the hotel complex to the moment of departure, during the entire service cycle the guest perceives the product as the result of the hotel staff's activities. The quality differences of goods and services in the hotel industry are analyzed. The main feature of the hotel product is the impossibility of its preservation and accumulation. It was established that the peculiarities of the process of providing a hotel product in hotels are an important criterion for compliance with national and international standards. It has been studied that quality management is an action controlled by the hotel aimed at quality compliance with established standards. The importance of the structure of the complex hotel product, which includes the following types: main, secondary, special, additional, is indicated and their importance is proven. The optimally effective technology for providing additional hotel services has been determined. The main factors that effectively influence the formation of the hotel product have been established. Increasing the level of openness of the market of hotel products and intensifying competition among hotels present them with the task of constantly improving the quality of hotel products and their attractiveness for customers. The factor of variable consumption and the consumer, his level of experience bring the issue of quality improvement to the fore. Quality is defined as the properties and characteristic features of hotel products, which cause a feeling of satisfaction in the consumer, or the absence of defects, which enhances the state of satisfaction of the tourist.*

**Key words:** basic and additional services, hotel, hotel product, hospitality industry, quality management.

**Постановка проблеми.** Актуальність проблеми обумовлюється тим, що в даний час індустрія гостинності в нашій країні переживає тяжкий шлях щодо відновлення розвитку підприємств готельного господарства, і стоїть завдання забезпечення конкурентних переваг на підприємствах індустрії гостинності. Для цього необхідно виявити ефективні шляхи управління якістю готельного продукту та актуальні особливості його формування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням якості сервісу індустрії гостинності присвячені праці таких вчених, як Є.А. Балашова, Л.І. Гірняк [2], Л.Л. Демидів, І.В. Зорін, Дж. А. Мічеллі та інші. Вітчизняні вчені С.І. Байлик, Н.Ю. Балацька [1], А.П. Бутова, О.Ю. Завадинська [3], Д.Р. Заслонюк [4], О.С. Камушков, В.Г. Топольник [5], В.О. Ткач дослідили особливі риси функціонування та критерії підвищення якості готельного продукту в індустрії гостинності.

**Мета статті.** Полягає у виявленні особливостей формування складових розвитку управління якістю готельного продукту в індустрії гостинності. Основною метою роботи є аналіз системи надання основних та додаткових послуг у готелі, що впливають на визначення якісних пріоритетних напрямлень розвитку готельного продукту.

**Виклад основного матеріалу.** Готельний продукт – це результат господарської діяльності підприємства готельного господарства, який представлено у духовній, матеріальній, інформаційній формах або

у формі виконання роботи і послуг з гостинності для задоволення потреб гостей [6]. Концепція готельного продукту наведена на рис. 1.

Основними властивостями готельного продукту є наступні:

- гостинність (гідна поведінка, поважне ставлення, люб’язність персоналу);
- обґрунтованість (послуги повинні надаватись відповідно цілям гостей);
- надійність (відповідність фактичного готельного продукту рекламі та інформаційна рекламна достовірність);
- ефективність (надання максимального пакету послуг гостю за умов мінімально допустимого значення задля мінімізації його витрат);
- ясність та прозорість (зрозумілість готельного продукту);
- простота експлуатації готельного продукту (можливість легкого виявлення та усунування помилок в технології гостинності);
- гнучкість та адаптивність (можливість заміни у разі потреби одних послуг на інші для максимального задоволення потреб гостей);
- цілісність (готельний продукт складається із послуг, які повинні бути взаємодовнюючими та об’єднувати в єдине ціле);
- корисність [1].

Структура комплексного готельного продукту включає наступні типи: основний, супутній, спеціальний, додатковий (див. рис. 2) [6].



Рис. 1. Концепція готельного продукту

Джерело: складено автором за даними [6]

основний	→	Послуги надання готельного номера та готельного обслуговування формують основний продукт. Водночас кожен готель повинен надавати спеціальний продукт – складові обслуговування, що виділяють готель серед будь-якого іншого на ринку готельних послуг, наприклад, туристські послуги, послуги бізнес-центра, певний тип розваг, спортивні послуги та ін.
супутній	→	Супутній готельний продукт – це комплекс послуг і товарів, необхідних гостям для використання основного та спеціального продукту. Наприклад, надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, необхідних побутових послуг і товарів туристичного попиту.
спеціальний	→	Спеціальний продукт – складові обслуговування, що вирізняють готель з-поміж інших на ринку готельних послуг, наприклад, туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг тощо.
додатковий	→	Додатковий готельний продукт надає спеціальному продукту додаткові переваги й сприяє виділенню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути оздоровчі послуги, послуги бізнес-центра, гральні атракціони та ін.

**Рис. 2. Структурні типи комплексного готельного продукту**

*Джерело: складено автором за даними [6]*

Сучасний етап розвитку готельного бізнесу вимагає від додаткового готельного продукту все більше умов, адже він формує ринкову привабливість в індустрії гостинності. Основні послуги зазвичай не можуть здивувати гостей та розглядають як щось звичайне та вже давно знайоме. А додаткові послуги можуть слугувати певною родзинкою та сприяти підвищенню інтересу у гостей. Як показує практика – додатковий продукт формують зазвичай додаткові послуги [2].

У готельному бізнесі прийнято сприймати гостями послуги із розміщення, харчування та додаткові послуги як одне ціле. В той же час гостю не завжди відчутна різниця між спеціальним і додатковим готельними продуктами [3].

Нематеріальний характер готельних послуг пов'язаний із неможливістю гостями із самого початку в повному обсязі охопити їх споживчі властивості. Одночасно невідчутність послуг значно ускладнює процес управління, виробництва і продажу. В готельному бізнесі достатньо складно організувати процес презентації гостям своїх послуг, а ще складніша задача – обґрунтування встановленої цінової політики [4].

З метою підвищення якості та культури обслуговування гостей, а також підвищенню конкуренто-

спроможності на вітчизняному та світовому ринках готельних послуг, готельні підприємства мають відповідати міжнародним стандартам та надавати широкий асортимент додаткових послуг [5].

Технологія надання додаткових послуг у готелях включає наступні етапи представлені на рис. 3.

Чинники формування готельного продукту дуже різноманітні та багатогранні, тому виділимо найсуттєвіші для гостей.

Перше що бачить гість при вході у готель це вестибюльне приміщення і стійку ресепшену, а потім свій готельний номер і тут потрібно відмітити саме інтер'єр. Інтер'єр – складне і багатоаспектне явище, що формує естетичний та психофізіологічний вплив на людину. Тому створення комфортних умов внутрішнього простору в готелі є дуже важливим фактором. Загальний комфорт – інтегроване поняття та включає в себе наступні види: естетичний, екологічний, функціональний (див. рис. 4) [6].

Екологічний комфорт. Готельні приміщення повинні бути завжди чисті зі свіжим повітрям та нормальним шумовим режимом. Екологічний комфорт залежить від інженерного забезпечення готелю (вентиляційної системи, кондиціонування, опалювальної системи та ін.).

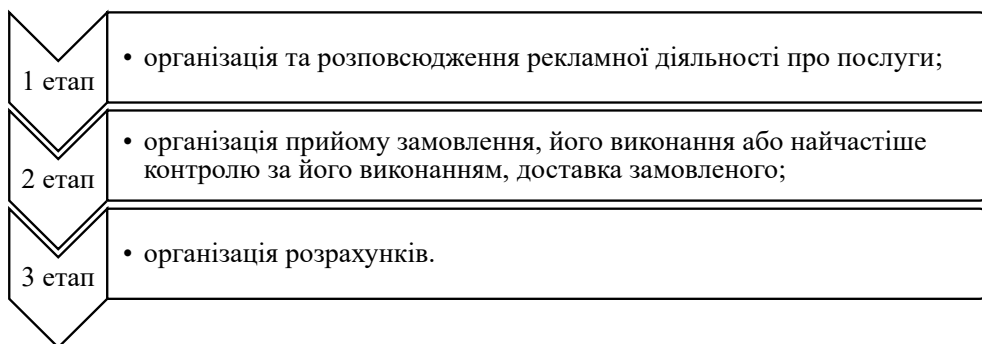


Рис. 3. Технологічні етапи надання додаткових послуг у готелях

Джерело: складено автором за даними [6]

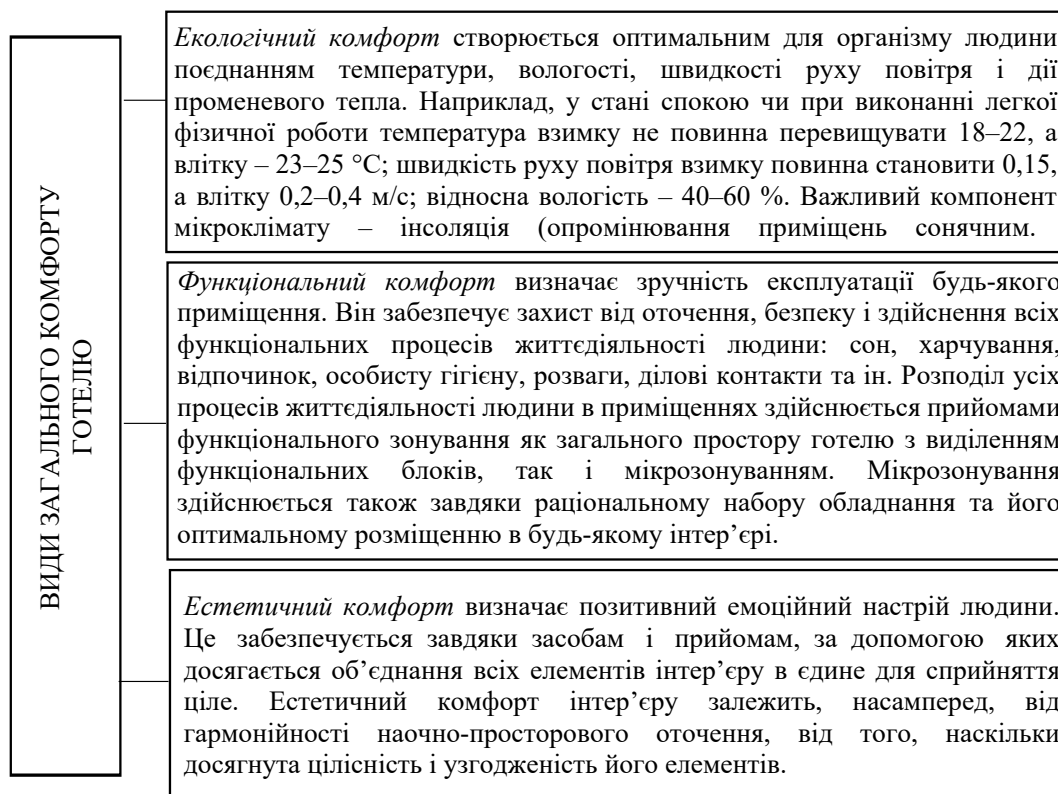


Рис. 4. Види загального комфорту готелю

Джерело: складено автором за даними [6]

**Функціональний комфорт.** В основі функціонального комфорту центральне місце займає оптимальний набір меблів і устаткування. Меблеве наповнення є однією із головних складових оформлення інтер'єрного загишку більшості готельних приміщень.

**Естетичний комфорт.** Естетичний комфорт інтер'єру складається із безлічі різних завдань. Основними є наступні – композиційний простір, колірне оформлення, дизайнерське оформлення форм меблів, конструктивне і декоративне створення детальної стильової композиції, вибір освітлення, використання зелених насаджень [6].

**Висновки.** Важливими чинниками формування готельного продукту є внутрішні стандарти обслуговування. Такі стандарти визначають формальні критерії якісної оцінки обслуговування гостей та визначають межі діяльності персоналу на підприємствах готельного господарства. Технологічні стандарти якісного обслуговування у готелях повинні включати:

– кожен вид послуги повинен мати певний проміжок часу за яким повинна бути здійснена/виконана послуга (послуги із прання та прасування особистих речей гостя – не повинна тривати більше доби,

послуга із доставки багажу в готельний номер – не повинна перевищувати 3 хв., надання відповіді на телефонний дзвінок 10-30 с. тощо);

- фірмовий стиль одягу і взуття;
- знання персоналом іноземної мови або кількох іноземних мов має відповідати категорії готелю та ін.

Процес розробки систем стандартів для підприємств готельного господарства повинен враховувати низку факторів, що є характерними для індустрії гостинності:

1. Визначення еталонних стандартів та встановлення співвідношення відповідності «якість-послуга».

2. Організація ефективного менеджменту персоналу з метою дотримання визначених стандартів якості.

3. Розроблення стандартів відповідно потреб та побажань гостей.

4. Врахування при розробці стандартів коливання попиту, що дуже яскраво відображається на економічній ефективності готелю.

5. Розроблення стандартів відповідно карти індивідуальної оцінки якості обслуговування.

6. Маркетингову діяльність та якість послуг необхідно розглядати як єдиний процес.

#### Список літератури:

1. Балацька Н.Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 1(28). Ч.1. С.12–15.
2. Гірняк Л.І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.). Львів : ЛТЕУ, 2017. 440 с. С. 226–227.
3. Завадинська О.Ю., Дубчак Є. Діалектика розвитку якості послуг в індустрії гостинності в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. Вип.64. С. 43–47.
4. Заслонюк Д.Р. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань : Візаві, 2019. 350 с. С.27–28.
5. Топольник В.Г., Бутова А.П., Кошавка І.В. та ін. Кількісна оцінка якості готельного продукту. Монографія / Під ред. д.т.н., проф. Топольник В.Г. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 208 с.
6. Редько В.Є., Язіна В.А. Організація готельного господарства: навч. посіб. для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Дніпро : УМСФ, 2023. 227 с. С.178–186.
7. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT).

#### References:

1. Balacka N.Y., Reprinceva V.M. (2016). Osoblivosti ta perspektivi rozvitku gotelnogo biznesu v Ukrayini [Peculiarities and prospects of hotel business development in Ukraine]. *Molodij vchenij*, №1(28), pp. 12–15.
2. Girnyak L.I. (2017). Suchasni aspekti upravlinnya yakisty u zakladah gotelno-restorannogo kompleksu [Modern aspects of quality management in the establishments of the hotel and restaurant complex]. *Actual problems of economy and trade in modern conditions of European integration (Lviv, May 11-12, 2017)*, Lviv : LTEU, pp. 226–227.
3. Zavadinska O.Y., Dubchak Y. (2021). Dialektika rozvitku yakosti poslug v industriyi gostinnosti v Ukrayini [The dialectics of service quality development in the hospitality industry in Ukraine]. *Bulletin of LTEU, Economic sciences*, vol. 64, pp. 43–47.
4. Zaslonyuk D.R. (2019). Suchasni tendenciyi rozvitku svitovoyi gotelnoyi industriyi [Modern trends in the development of the world hotel industry]. *Strategic prospects of the tourism and hotel and restaurant industry in Ukraine: theory, practice and development innovations (Uman, October 30-31, 2019)*, Uman : Vizavi, pp. 25–27.
5. Topolnik V.G., Butova A.P., Koshavka I.V. (2013). Kilkisna ocinka yakosti gotelnogo produktu [Quantitative assessment of hotel product quality]. Doneck : DonNUET. p. 208.
6. Redko V.Y., Yazina V.A. (2023). Gotelnyj produkt ta osoblivosti jogo formuvannya [Hotel product and features of its formation]. *Organizaciya gotelnogo gospodarstva: navch. posib. dlya studentiv specialnosti 241 «Gotelno-restoranna sprava»* [Organizaciya hotelnogo gospodarstva: navch. possible dlya studentiv specialnosti 241 «Gotelno-restoranna sprava»]. Dnipro : UMSF. pp.178–186.
7. DSTU ISO 9000:2015 Sistemi upravlinnya yakisty. Osnovni polozhennya ta slovník terminiv (ISO 9000:2015, IDT) [DSTU ISO 9000:2015 Quality management systems. Basic provisions and glossary of terms (ISO 9000:2015, IT)].