

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСНОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЮ

THE ESSENCE AND FEATURES OF THE HOTEL SERVICE

У результаті систематизації підходів до тлумачення сутності та особливостей готельної послуги уточнено поняття «сервісний продукт готелю». Ураховуючи специфіку готельної індустрії, сервісний продукт готелю розглядається як комплексна послуга, яка надається через взаємодію персоналу і клієнта, передбачає цілеспрямоване клієнт-орієнтоване обслуговування та інтегрує матеріальні й нематеріальні складники процесу гостинності відповідно до категорії готелю. Сприйняття сервісного продукту клієнтом відбувається за критеріями відповідності очікуваній якості та цінності комплексу послуг, організації та культури обслуговування фактичному досвіду проживання в готелі. У статті обґрунтовано модель сервісного продукту готелю, що включає матеріально-технічну базу, технологічний процес, персонал та інститути гостинності, які створюють клієнт-орієнтоване середовище для тимчасового розміщення (перебування) гостя в готелі. Для кожного складника визначено чинники, які формують клієнтський досвід, управління ними відповідно до запитів клієнтів дасть змогу підвищити клієнт-орієнтованість сервісного продукту готелю та поліпшити клієнтський досвід, забезпечити тим самим конкурентоспроможність і привабливість закладу готельного господарства.

Ключові слова: готельна індустрія, клієнт-орієнтованість, сервісний продукт готелю, споживча цінність, гостинність.

В результате систематизации подходов к толкованию сущности и особенностей гостиничной услуги уточнено понятие «сервисный продукт отеля». Учитывая

специфику гостиничной индустрии, сервисный продукт отеля рассматривается как комплексная услуга, которая предоставляется через взаимодействие персонала и клиента, предполагает целенаправленное клиент-ориентированное обслуживание и интегрирует материальные и нематериальные составляющие процесса гостеприимства в соответствии с категорией отеля. Восприятие сервисного продукта клиентом происходит по критериям соответствия ожидаемого качества и ценности комплекса услуг, организации и культуры обслуживания фактическому опыту проживания в отеле. В результате потребления сервисного продукта формируется клиентский опыт, имеющий определенную потребительскую ценность, которая должна соответствовать ожиданиям. В статье обоснована модель сервисного продукта отеля, включающая материально-техническую базу, технологический процесс, персонал и институты гостеприимства, которые создают клиент-ориентированную среду для временного размещения (проживания) гостя в отеле. Для каждой составляющей определены факторы, формирующие клиентский опыт, управление которыми в соответствии с запросами клиентов позволит повысить клиент-ориентированность сервисного продукта отеля и улучшит клиентский опыт, обеспечит тем самым конкурентоспособность и привлекательность заведения гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, клиент-ориентированность, сервисный продукт гостиницы, потребительская ценность, гостеприимство.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-27>

Джгуташвілі Н.М.¹

аспірантка кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі;
викладач
Київський державний коледж туризму та готельного господарства

Dzhhutashvili Nataliia

Kharkiv State University
of Food Technology and Trade

In modern conditions of functioning of the hotel industry, the essence, principles, technologies and methods of service in establishments of hotel economy need revision. The customer oriented approach becomes a priority. The use of it will increase the consumer value of the offered hotel services and their attractiveness to customers. Due to the development of scientific knowledge in the field of hotel management and marketing, various views of scientists on the nature and features of hotel services have formed, so the current area of research is to clarify the categorical apparatus and systematize the factors that shape the value proposition of the hotel. The purpose of the article is to determine the essence of the hotel service product and the peculiarities of its formation in modern conditions. The hotel service product is considered as a category that characterizes the value proposition of the establishments of the hotel industry. The author's contribution is the development of the conceptual and categorical apparatus by clarifying the concept of the hotel service product and substantiation of its structural model. This model details its components and customer orientation factors. Management of certain factors will provide an opportunity to increase the consumer value of the complex hotel offer. The hotel service product is a comprehensive service that is provided through the interaction of staff and the customer, provides targeted customer oriented service. As a result of the customer's perception of the holistic result of staying in a hotel, a customer experience is formed, which must meet expectations. The service product includes tangible and intangible components of the hospitality process, which correspond to the category of the hotel. It is justified that the hotel service product consists of a set of components, the integration of which provides the end result. Based on the marketing approach to the consideration of the product by levels, a model of the hotel service product has been developed, the core of which is the material and technical resources. The following levels include: technological process of service of hotel; staff and hospitality institutes. Each of the selected components is characterized by a set of factors that influence on the customer orientation of the hotel service.

Key words: hotel industry, customer orientation, hotel service product, consumer value, hospitality.

Постановка проблеми. Розвиток індустрії гостинності характеризується гіперактивними змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що вимагає перегляду сутності, принципів, технологій та методів обслуговування в закладах готельного господарства. Відносячись до сфери послуг, заклади готельного господарства здійснюють пошук можливостей посилення унікальності

пропонованих послуг, підвищення їхньої конкурентоспроможності. Однією з них є спрямування зусиль на поліпшення обслуговування. О. Моргулець справедливо наголошує, що саме розвиток сервісу крокує у напрямі індивідуальної (клієнтної) орієнтованості, і потреби людини стають ключовим чинником розвитку сервісної діяльності [6]. Особливо актуальним це стає для закладів готельного господарства в умовах змін, що відбуваються, адаптація до яких потребує

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7434-3183>

використання клієнт-орієнтованого підходу. Клієнт-орієнтованість сервісу дасть змогу підвищити споживчу цінність пропонованих послуг та їх привабливість для клієнтів. З урахуванням указанного перегляду потребують традиційні підходи до сутності готельного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У перебігу трансформацій поступово розвивалися наукові знання у сфері готельного менеджменту та маркетингу, окремих напрям яких стосувався сутності та особливостей готельних послуг. Сутність і специфіка готельних послуг розглядалися в наукових публікаціях П. Заремби, Г. Руденко [1], Ю. Маначинської [2], А. Мартієнко, О. Дишкантюк [3], Д. Мацехи, С. Бурого [4], В. Місюри [5], І. Полчанінової, С. Становихіної, А. Чередніченко [7], І. Поплавської [8]; А. Устінського [11], В. Ячменьової, Л. Кальченко [12] та ін. У результаті контент-аналізу наукових публікацій установлено, що сформувалися різні погляди та підходи до розуміння сутності готельного продукту. Проте в сучасних умовах загальної сервісної орієнтації економічної діяльності виникла потреба у розвитку теорії та практики сервісного менеджменту в готельно-ресторанній індустрії.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутності сервісного продукту готелю та особливостей його формування в сучасних умовах соціально-економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У результаті проведеного дослідження виявлено різноманітність думок науковців щодо дефініції, яка відображає продукт діяльності готелів на ринку та тлумачення змісту понять, які при цьому використовуються. Установлено наявність у науковому обігу таких дефініцій, як «готельна послуга» [1; 11; 12], «послуга гостинності» [3; 8], «готельний продукт» [4].

У нормативно-правових актах [9; 10] використовується дефініція «готельна послуга» і тлумачиться як дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. В основі даного визначення закладено процесний підхід (дії (операції) підприємства) та комплексність (основна (надання номерів), а також інша діяльність підприємства, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням).

Водночас у наукових публікаціях авторами надаються здебільшого однобічні визначення поняття «готельна послуга». Із погляду процесного підходу її розглядають як діяльність [11], комплекс дій [12], сукупність операцій та взаємодоповнюючих послуг [1], а відповідно до комплексного підходу – як комплексну систему матеріальних і нематеріальних елементів [7]. Слід відзначити особливість розгляду поняття «готельна послуга»

з погляду маркетингу. Як об'єкт маркетингу готельну послугу розглядають із погляду ключового принципу – орієнтації на споживачів, при цьому задоволеність споживача характеризується співвідношенням рівня очікувань і реальної якості отриманої послуги.

Різноманітність розглянутих підходів свідчить про різноплановість процесів та результатів діяльності закладів готельного господарства щодо надання послуг, але наведені визначення потребують уточнення з погляду урахування специфічних умов і чинників функціонування закладів готельного господарства, які відносяться до особливої сфери діяльності – сфери гостинності. Комплексний характер готельних послуг є загальновідомим. Специфіка готельного продукту зумовлена високою капітало- та працевісткістю бізнес-процесів, жорсткою прив'язкою до місця розташування готелю та полягає у непостійності якості надання послуг унаслідок значних ризиків впливу людського фактора, поведінки (психології) персоналу під час обслуговування, швидкого фізичного та морального зношення матеріальних чинників, залежності від зростаючої вибагливості клієнтів тощо.

Наявність матеріального і нематеріального складників зумовлює інтеграцію товарної форми та сервісу, які лише у сукупності можуть забезпечувати високоякісне задоволення індивідуалізованих потреб гостей готелю. Роль сервісного складника в готельній індустрії полягає у збільшенні можливостей поліпшення обслуговування гостей і підвищенні на цій основі ефекту корисності продукту готелю, що сприятиме урахуванню та більш повному задоволенню запитів клієнтів.

Ураховуючи зростання ролі сервісного складника в просуванні готельного продукту, пропонуємо уточнити поняття «сервісний продукт готелю». Сервісний продукт готелю – це категорія, що цілісно характеризує ціннісну пропозицію закладів готельної індустрії. Сервісний продукт у сприйнятті клієнта розглядається з погляду відповідності досвіду перебування в готелі, оціненому за критеріями очікуваної якості та цінності комплексу послуг, організації та культури обслуговування.

Сервісний продукт готелю являє собою комплексну послугу, яка надається через взаємодію персоналу і клієнта, передбачає цілеспрямоване клієнт-орієнтоване обслуговування та інтегрує матеріальні й нематеріальні складники процесу гостинності відповідно до категорії готелю, унаслідок чого формується клієнтський досвід.

Оскільки сервіс передбачає обов'язкову наявність цілеспрямованого, технологічно забезпеченого процесу обслуговування, що ґрунтується на професійній підготовці персоналу, чітких методах менеджменту (управління) та обов'язковій ефективності [5], сервісний продукт готелю складається із сукупності складників, інтеграція яких

забезпечує кінцевий результат – одержання доходів підприємством і співробітниками через створення споживчої цінності, задоволення індивідуалізованих запитів клієнтів.

Серед ключових складників сервісного продукту готелю виділяємо матеріально-технічну базу, персонал, процес та інститути гостинності. Засновуючись на маркетинговому підході до товару, який базується на трирівневій моделі (1-й рівень – ядро товару, або товар за задумом; 2-й рівень – товар у реальному виконанні, 3-й рівень – товар із підкріпленням), запропоновано модель сервісного продукту готелю (рис. 1).

Таким чином, зображена на рис. 1 модель сервісного продукту включає матеріально-технічну базу, технологічні процеси, персонал, інститути гостинності, які в сукупності утворюють більш високу споживчу цінність і здатні забезпечити очікувану споживачем якість, формувати позитивні враження, клієнтський досвід, що перетворюються на поведінкову (бажання повернутися у готель) та емоційну (готовність рекомендувати готель) лояльність. Кожний зі складників моделі сервісного продукту готелю являє собою комплексну конструкцію, яка інтегрує у собі сукупність атрибутів, котрі впливають на концепцію та категорію готелю, а їх реальний стан та управління ними – на рівень клієнт-орієнтованості сервісного продукту. Значний перелік чинників, що на них впливають, вимагає деталізації та систематизації параметрів складників сервісного продукту готелю.

Готель у загальному вигляді являє собою складний господарський та майновий комплекс,

тому саме матеріально-технічна база виступає ядром сервісного продукту готелю. Вона забезпечує надання комплексу різноманітних послуг, а її стан формує рівень комфорту та забезпечує відповідну якість обслуговування, тому виступає чинником, який найбільше впливає на категорію готелю. Рівень матеріально-технічної бази залежить від стану будівлі, сучасності споруди, номерного фонду, рівня та сучасності меблів, побутової техніки, електроприладів, використаних оздобних матеріалів тощо, а також інженерно-технічної системи, яка забезпечує електропостачання, освітлення, холодне й гаряче водопостачання і каналізацію, опалення, кондиціонування, вентиляцію тощо.

Матеріальний складник сервісного продукту готелю значною мірою характеризує розвиненість інфраструктури, зокрема спортивної, оздоровчої, ділової, торгової та інфраструктури розваг, від яких залежать можливості надання додаткових послуг. Особливу роль відіграє благоустрій території готелю, при цьому на його рівень впливають наявність власної парковки, її зручність, достатність паркувальних місць; наявність та облаштування дитячого майданчика, паркової зони, місць для відпочинку та прогулянок; чистота прилеглої території та її оформлення, використання при цьому живих квітів та дерев, скульптур, креативності ландшафтного дизайну тощо. Матеріально-технічний складник сервісного продукту готелю також характеризує місце розташування, яке відноситься до однієї з класифікаційних ознак, що впливає на тип готелю, його концепцію. У сукупності комфортабельність,



Рис. 1. Модель сервісного продукту готелю

Джерело: розроблено автором

оснащеність, розвиненість інфраструктури, благоустрій, місце розташування є параметрами матеріально-технічного складника сервісного продукту готелю, кожен з яких характеризується певним набором атрибутів.

Ураховуючи специфіку сервісного продукту готелю як нематеріального продукту, його надання пов'язано із сукупністю дій та операцій, які утворюють процес, що складається з набору технологій, які виконуються у певній послідовності і залежно від операцій та завдань передбачають використання відповідного набору заходів, методів та інструментів. Обслуговування у готельній сфері забезпечується складною та багатофункціональною системою процесів, тому процес як складова частина сервісного продукту – також комплексний параметр, специфіку якого зумовлюють час та технології.

У сфері послуг час є одним із параметрів, який визначає рівень та якість обслуговування і впливає на задоволеність споживачів. У готелі даний параметр характеризують такі атрибути, як швидкість реагування на запит клієнта, своєчасність обслуговування, оперативність надання послуг, зручність часу роботи служб готелю.

Основу процесу надання послуг як складника сервісного продукту становить сукупність технологій. Технологічний процес надання готельної послуги включає цілу низку операцій, які безпосередньо впливають на клієнтський досвід, формують у клієнта або почуття задоволеності, або розчарування. Їх можна ідентифікувати за точками контакту із клієнтом, зокрема: бронювання; зустріч – від'їзд, реєстрація, оформлення документів і розміщення; обслуговування в номері; обслуговування під час харчування; обслуговування під час надання інших послуг.

Ураховуючи складність та різноманітність процесів, які забезпечують функціонування готелю, нами класифіковано технології, які потребують управління для забезпечення клієнт-орієнтованості сервісного продукту готелю. Ключовою є технологія гостинності, під якою розуміємо сукупність процедур, конкретних дій щодо надання основної послуги розміщення та додаткових послуг у готелі. Ураховуючи значний вплив на сприйняття сервісного продукту готелю чистоти у головних приміщеннях та кімнаті, особливу роль відіграють клінінгові технології. Виходячи з того, що готель – це засіб розміщення, котрий надає комплекс послуг, сервісний продукт характеризують технології обслуговування, що використовуються й під час надання додаткових послуг (побутових, харчування, транспортних, розважальних, спортивних, оздоровчих, екскурсійних тощо).

Усе більш важливими в сучасних умовах для споживачів готельних послуг є безпечність перебування, збереження особистого майна та цінностей, а також конфіденційність індивідуальної

інформації, тому як окремий складник процесу виділяємо технології безпеки. Успішність діяльності та стабільність розвитку готелю значно залежать від задоволеності гостей якістю та рівнем обслуговування, тому особливої уваги в готелі потребують технології їх контролю, які характеризуються наявністю та виконанням стандартів обслуговування, методами, інструментарієм та періодичністю оцінки та контролю якості сервісу, рівнем та якістю внутрішніх процесів, від яких залежать умови обслуговування. В епоху цифрової революції процеси в готелі неможливо уявити без використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та електронних засобів. Окрім того, у складних умовах швидких та глибоких змін для забезпечення стабільного функціонування та розвитку готелю потрібна адекватна до нових викликів система управління та відповідні технології. У результаті для забезпечення функціонування готелю використовують технології гостинності, безпеки, контролю якості, інформаційні, управління, кожна з яких робить внесок у забезпечення клієнт-орієнтованості сервісного продукту готелю.

Відносячись до сфери послуг, специфікою сервісного продукту готелю є безпосередня взаємодія гостей із персоналом та висока залежність результату надання послуг від кваліфікації, рівня виконання професійних обов'язків, особистісних якостей працівників, що вимагає формування й ефективного використання людського капіталу. Саме працівники готелю виступають безпосереднім провідником у процесі організації та надання пропонованих послуг, забезпечують відповідний категорії готелю рівень сервісу, формують споживчу цінність сервісного продукту в цілому, тому персонал поряд із процесом виділено в окремий складник сервісного продукту готелю. Серед параметрів, що його характеризують, слід виділити кадровий менеджмент, від якого залежить кадровий потенціал готелю.

Ключовими чинниками, що характеризують персонал готелю, є рівень кваліфікації працівників, який залежить від володіння ними професійними знаннями та компетентностями, навичками стресостійкості, а також досвіду роботи у готельній індустрії. Вони впливають на якість наданих послуг, рівень сервісного обслуговування, здатність передбачувати та швидко реагувати на запити гостей, для чого необхідні як певний рівень кваліфікації, так і прояв особистої ініціативи працівника. У сукупності рівень кваліфікації з особистими якостями формують професіоналізм працівників у сфері гостинності.

До персоналу фронт-офісу, який вступає у безпосередній контакт із гостем готелю, висувуються особливі вимоги. Працівники контактних зон готелю повинні вміти працювати в команді,

створювати атмосферу гостинності, бути завжди доброзичливими та уважними до гостя, готовими допомогти їм у вирішенні проблем та виконувати їхні прохання; вони мають проявляти терпіння і стриманість, утримувати позитивний настрій, бути здатними вирішувати конфліктні ситуації. Значний вплив на формування достатнього рівня клієнт-орієнтованості мають кадровий менеджмент, система мотивації працівників щодо відданості справі, намагання виконувати професійні завдання та обов'язки на найвищому рівні, проявлення ініціативності та креативності.

Ураховуючи, що невід'ємним складником бренду готелю є фірмовий стиль, важливим атрибутом є зовнішній вигляд персоналу. Наявність фірмового одягу разом із приємною зовнішністю та охайним виглядом підтверджує наявність власного «обличчя» готелю, який здатний сприяти поліпшенню привабливості його для потенційних клієнтів та підвищенню задоволеності гостей, які скористалися його послугами.

Створення прихильності та вражень гостей базується на емоціях, почуттях важливості клієнта для готелю, забезпечується злагодженістю всіх бізнес-процесів закладу готельної індустрії. Інститути гостинності у даному процесі мають велике значення. До них відносять: норми, правила, стандарти обслуговування та поведінки персоналу, бренд, репутацію готелю, корпоративну культуру тощо. У процесі приваблення та задоволення клієнтів важливо не тільки створити високо ціннісний сервісний продукт, а й довести його головну ідею і до потенційних споживачів, і до персоналу. При цьому акценти у комунікаційному процесі необхідно сконцентрувати на доведенні до цільової аудиторії унікальних відмінностей і властивостей пропонованого продукту, їх здатностях не тільки задовольнити потреби, а й вирішити можливі проблеми. Засобом комунікації в даному разі виступає бренд як комплексне поняття, яке інтегрує усі задіяні маркетингові елементи, відображає надійність і довіру до компанії, незмінні корпоративні цінності щодо створення якісного сервісного продукту готелю. Своєю чергою, корпоративні цінності та їх здатність задовольняти потреби потенційних споживачів виражаються в місії готелю, формулювання якої концентрується на тому, якої мети прагне досягнути заклад та завдяки чому. У разі коли основні меседжі місії співпадають із поглядами, судженнями, цінностями цільової аудиторії, можна вважати досягнення клієнт-орієнтованості. Тому завданням її формулювання в закладі готельного господарства є доведення до споживачів розуміння їхніх інтересів, вимог, очікувань, потреб і готовність до створення та пропонування такого сервісного продукту, який максимально орієнтований на них.

Корпоративна культура в певному закладі готельного господарства визначається таким атрибутом, як система конкретних цінностей та переконань, корпоративних норм, традицій, які відображають культуру обслуговування. Вона визначає основоположні принципи організації та надання послуг, які транслюють прийняту в готелі філософію відносин із клієнтами. Формування культури обслуговування в готелі передбачає визначення системи цінностей, зокрема установлення чітких та обов'язкових до використання етичних принципів, загальних правил, прийомів, методів, технологій, які в сукупності визначають службовий етикет тощо.

Одним із важливих завдань формування корпоративної культури є створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, що дасть змогу сформувати згуртовану команду, налагодити оптимальну взаємодію та злагоджену співпрацю. За умов сприятливого соціально-психологічного клімату та умов праці, відчуття турботи з боку керівництва формується внутрішня лояльність – лояльність (внутрішнього клієнта) персоналу, високий рівень якої забезпечує прихильність працівників до готелю, завдяки якій вони свідомо здійснюють дії в інтересах його діяльності, абсолютно дотримуються встановлених норм, правил, інструкцій, сумлінно виконують свої професійні обов'язки, проявляють власну ініціативу, докладають максимальних зусиль для досягнення поставленої мети.

В умовах сучасних викликів, серед яких особлива увага приділяється Глобальним цілям сталого розвитку, визначеним у 2015 р. на саміті ООН, актуалізуються питання соціальної відповідальності в готельній індустрії. Увагу необхідно акцентувати на наданні високоякісних послуг та належному обслуговуванні, дотриманні етичних і соціальних норм, використанні екологічних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, піклуванні про власний персонал, налагодженні взаємовигідної взаємодії з партнерами та іншими учасниками туристичного ринку, реалізації соціальних та благодійних проєктів.

Інструментом візуального відображення місії та іміджу готелю є фірмовий стиль. Особливістю його формування в готельній індустрії є те, що в його основних елементах (колір, символ, надпис, слоган, логотип) мають відобразитися елементи прийнятої корпоративної культури та стандартів обслуговування (певні особливості процесу надання послуг, компоненти від готелю в номері, поліпшені умови комфорту, підвищені санітарно-гігієнічні характеристики тощо). У цьому контексті фірмовий стиль виступає частиною сервісного продукту готелю.

Усе більшого значення набуває формування індивідуального, унікального, відмінного від

інших образу готелю; його наявність спрощує ідентифікацію закладу у свідомості реальних та потенційних споживачів, він є інструментом підтвердження пропонованих переваг та особливостей сервісного продукту. Відповідно до специфіки готельних послуг, особливо важливими складниками іміджу для закладів готельного господарства виступають характеристики пропонованого продукту, особливо сформований рівень сервісу. Позитивний та сприятливий імідж сприяє підвищенню його цінності, тому управління ним, у тому числі клієнт-орієнтованістю сервісного продукту, має здійснюватися усвідомлено, цілеспрямовано, що дасть змогу забезпечити поліпшення привабливості готелю, укріплення його позиції на ринку.

Під час перебування в готелі враження клієнта формуються навколишніми умовами, які гість готелю відчуває різними органами почуттів. У сукупності просторове оточення, фонова музика, запах, гастрономічні традиції формують атмосферу, яка призначена для активізації емоцій, вражень і почуттів гостей. Гармонійне сполучення зазначених засобів формування атмосфери стимулюють у гостей почуття естетичної насолоди, захоплення, особливого задоволення.

Як окремий параметр інститутів гостинності нами виділено репутацію готелю, яка формується природним шляхом протягом тривалого часу як узагальнена, об'єктивна суспільна оцінка закладу. В епоху розвитку інформаційних технологій репутація стає одним із чинників прийняття рішення щодо вибору готелю, що характеризує постійність якості та надійність надання послуг.

У кожному готелі намагаються сформувати власну унікальну модель гостинності, яка закріплюється стандартами обслуговування. Засновуючись на загальноприйнятих нормах та вимогах до забезпечення якості обслуговування в індустрії гостинності, важливо докладно прописати послідовність та види операцій технологічного процесу, деталізувати принципи обслуговування, норми етикету та правила спілкування персоналу з клієнтами, режим роботи служб. Для реалізації прийнятої моделі обслуговування необхідним є розроблення посадових інструкцій та інших документів, які затверджують прийняті в готелі стандарти обслуговування.

У результаті узагальнення складників сервісного продукту готелю та параметрів, що їх характеризують, сформовано систему, представлену на рис. 2.

Систематизація складників сервісного продукту готелю, представлена на рис. 2, дасть змогу оцінювати, аналізувати та приймати цілеспрямовані управлінські рішення щодо ініціації змін в параметрах складників сервісного продукту готелю для підвищення його клієнт-орієнтованості.

Висновки з проведеного дослідження. Грунтуючись на сервісному підході до управління закладом готельної індустрії, формування ціннісної пропозиції на ринку концентрується на клієнт-орієнтованості надання готельних послуг, що виявляється в категорії сервісного продукту готелю. Сутнісний зміст поняття сервісного продукту готелю полягає у комплексному представленні у сприйнятті клієнтом цілісного результату від споживання сукупності послуг, які надаються через



Рис. 2. Складники сервісного продукту готелю

Джерело: розроблено автором

взаємодію персоналу і клієнта та передбачають цілеспрямоване клієнт-орієнтоване обслуговування. Сервісний продукт цілісно інтегрує матеріальні й нематеріальні складники процесу гостинності відповідно до категорії готелю, внаслідок його споживання формується клієнтський досвід.

Запропонована модель сервісного продукту готелю характеризує його як комплексну послугу, для надання якої використовуються такі складники: матеріально-технічна база, технологічний процес, персонал, інститути гостинності, які створюють клієнт-орієнтоване середовище для тимчасового розміщення (перебування) гостя в готелі. Для кожного складника визначено чинники, які формують клієнтський досвід, управління ними відповідно до запитів клієнтів дасть змогу підвищити клієнт-орієнтованість сервісного продукту готелю та поліпшити клієнтський досвід, забезпечити тим самим конкурентоспроможність і привабливість закладу готельного господарства.

У подальших дослідженнях планується розроблення науково-методичного інструментарію оцінювання та управління клієнт-орієнтованістю сервісного продукту готелю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Заремба П.О., Руденко Г.В. Визначення сутності та специфіки поняття «готельна послуга». *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 1. С. 595–600.
2. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 1. С. 211–218.
3. Мартієнко А.І., Дишкантик О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2(30). С. 72–78.
4. Мацеха Д.С., Бурій С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.
5. Місюра В.Я. Методологічний зв'язок понять у сфері сервісної політики держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 5. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=851> (дата звернення: 30.04.2020).
6. Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3(25). С. 188–192.
7. Полчанінова І.Л., Становихіна С.В., Чередніченко А.П. Характерні особливості та економічна сутність готельних послуг. *Молодий вчений*. 2017. № 1(41). С. 680–684.
8. Поплавська І.В. Територіальна організація готельного господарства України : автореф. дис. ... канд. геогр. Наук : 11.00.02 «Економічна і соціальні географія» ; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Київ, 2011. 20 с.
9. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення

та надання готельних послуг : Наказ Держтурадміністрації України № 19 від 16.03.2004 (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> (дата звернення: 28.04.2020).

10. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 29.04.2020).

11. Устінський А.В. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері надання готельних послуг : дис. ... канд. юр. наук. : 12.00.03 «Цивільне право та цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» ; ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ. 2016. 242 с.

12. Ячменьова В.М., Кальченко Л.А. Згрупування готельних організацій за ознаками та визначення сутності поняття «готельні послуги». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 720. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13872/1/45_283-289_Vis_720_Menagement.pdf (дата звернення: 29.04.2020).

REFERENCES:

1. Zarembo P.O., Rudenko H.V. (2011). Vyznachen-nia sutnosti ta spetsyfyky poniattia «hotelna posluha» [Definition of the essence and specifics of the concept of "hotel service"]. *Economic strategy and prospects for trade and services*. 1, pp. 595-600. [in Ukrainian]
2. Manachynska Yu.A. (2010). Sutnist i spetsyfyka hotelnykh posluh, klasyfikatsiia zasobiv rozmishchen-nia turystiv [The essence and specifics of hotel services, classification of tourist accommodation]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, 1, pp. 211–218. [in Ukrainian]
3. Martiienko A.I., Dyshkantiuk O.V. (2017). Sutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii [The essence of hospitality as an economic category]. *Ekonomika: realii chasu*, 2 (30), pp. 72–78. [in Ukrainian]
4. Matsekha D.S., Buryi S.A. (2014). Marketynh u sferi hotelno-restorannoho biznesu ta turyzmu [Marketing in the hotel and tourism business]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5 (2), pp. 43–47. [in Ukrainian]
5. Misiura V.Ya. (2015). Metodolohichniy zviyazok poniat v sferi servisnoi polityky derzhavy. [Methodological connection of concepts in the field of service policy of the state]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=851> (accessed April 30, 2020).
6. Morhulets O.B. (2011) Dialektychnyi zviyazok servislohii ta servis-menedzhmentu [Dialectical concretion of servisology and servis-management]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, 3, pp. 188–192. [in Ukrainian]
7. Polchaninova I.L., Stanovykhina S.V., Cherednichenko A.P. (2017). Kharakterni osoblyvosti ta ekonomichna sutnist hotelnykh posluh [Characteristic features and economic essence of hotel services]. *«Molodyi vchenyi»*, 1 (41), pp. 680–684. [in Ukrainian]
8. Poplavska I.V. (2011). Terytorialna orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva Ukrainy [Territorial orga-

nization of the hotel industry of Ukraine]. (Dissertation abstract). Kiev: Kyivskyi natsionalnyi universytet im. T. Shevchenka. [in Ukrainian]

9. Pro zatverdzhennia Pravyl korystuvannia hoteliamy y analohichnykh zasobamy rozmishchennia ta nadannia hotelnykh posluh : Nakaz Derzhturadministratsii Ukrainy № 19 vid 16.03.2004 (iz zminamy i dopovnenniamy). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> (accessed April 28, 2020).

10. Pro turyzm : Zakon Ukrainy № 324/95-VR vid 15.09.1995 (iz zminamy i dopovnenniamy). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (accessed April 29, 2020).

11. Ustynskyi A.V/ (2016). Tsyvilno-pravove rehulivannia vidnosyn u sferi nadannia hotelnykh posluh [The civil regulation of relations in the sphere of hotel services]. (Dissertation). Ivano-Frankivsk: DVNZ «Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka».

12. Yachmenova V.M., Kalchenko L.A. (2011). Zhrupuvannia hotelnykh orhanizatsii za oznakamy ta vyznachennia sutnosti poniattia «Hotelni posluhy» [Grouping of hotel organizations by characteristics and defining the essence of the concept of «Hotel Services»]. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13872/1/45_283-289_Vis_720_Menegment.pdf. (accessed April 29, 2020).