

ЛІТЕРАТУРА



НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний технічний
університет
імені Івана Пулюя

Кафедра менеджменту
інноваційної діяльності
та підприємництва

Методичні вказівки

**до проведення практичних занять з
дисципліни “Організація логістичного
обслуговування в галузі”**

*для студентів стаціонарної та заочної форми навчання
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»*

ТЕРНОПІЛЬ -2017

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни “Організація логістичного обслуговування в галузі” для студентів спеціальності 241 “Готельно-ресторанна справа” денної та заочної форм навчання / П.Д. Дудкін. - Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2017.- 19 с.

Укладач: П.Д. Дудкін, к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск: Б.М. Андрушків, д.е.н., професор

Рецензент: Р.В. Федорович, к.е.н., професор

Рекомендовано методичною комісією
факультету економіки та менеджменту ТНТУ ім. Івана Пулюя
Протокол № 5 від 27.12.2017 р.

1. Мета та завдання вивчення дисципліни.

В сучасних умовах як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку сфери гостинності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності і інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його територіально-галузових складових. Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток сфери гостинності, активізувати діяльність у ній, що забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасної логістики.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни “Організація логістичного обслуговування в галузі”, визначається її мета і завдання.

Дисципліна вивчається на базі загальноекономічної підготовки студентів після вивчення ними дисциплін: “Теорія і практика менеджменту”, “Основи маркетингу”, “Логістика”, “Вступ до гостинності”, “Організація готельно-ресторанного бізнесу”.

Метою вивчення дисципліни “Організація логістичного обслуговування в галузі” є формування системи теоретичних знань, практичних вмінь та навичок щодо методичного апарату логістики в сфері гостинності для вирішення конкретних економічних завдань, що виникають при формуванні, популяризації, просуванні та споживанні туристичного продукту на міжнародному рівні, рівні держави та регіону, а також на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу під час прийняття управлінських рішень, що базуються на оптимізації логістичних витрат та сервісних потоків.

Предметом навчальної дисципліни є форми та закономірності оптимізації логістичних потоків у міжнародному, національному та регіональному туризмі, оптимізація сервісного потоку і потоку відвідувачів туристичних підприємств, а також методи і засоби мінімізації логістичних витрат при формуванні, реалізації та споживанні турпродукту за умовою всебічного задоволення бажань туриста.

Дисципліна “Організація логістичного обслуговування в галузі” повинна сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”.

У результаті вивчення дисципліни студент має одержати необхідні знання та вміння з теорії та практики логістики сфери гостинності, зокрема:

- здатність до аналізу та співставлення теоретичної інформації в галузі логістики сфери гостинності;
- здатність до визначення та сприйняття сучасних напрямів у логістиці сфери гостинності;
- здатність до стратегічного бачення проблем та перспектив розвитку виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму в Україні;
- здатність до моделювання фінансових та інформаційних потоків у готельно-ресторанному бізнесі;
- здатність до застосування статистичних та економіко-математичних методів аналізу туристичних потоків;

- здатність до застосування логістики в сфері пасажирських перевезень;
- здатність до проектування логістичних бізнес-процесів на туристичних підприємствах;
- здатність до логістичної оптимізації діяльності готельних та ресторанних закладів.

2. Тематика проведення практичних занять.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.

ТЕМА 1. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.

Цілі заняття: оволодіти знаннями у сфері історичних засад становлення та розвитку сфери гостинності; навчитись аналізувати етапи розвитку логістики; виробити вміння застосовувати системний підхід до вирішення проблем розвитку сфери гостинності України.

I блок (ключові питання): Питання для обговорення:

1. Сутність логістики сфери гостинності.
2. Етапи розвитку логістики.
3. Види логістики у сфері гостинності.
4. Основні функції і завдання логістики в сфері гостинності.
5. Історія розвитку сфери гостинності в Україні.
6. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери гостинності України.

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1.

Прочитайте враження французького мандрівника про його досвід по найму приватного житла в Санкт – Петербурзі в кінці XVIII ст. Що послужило причиною обурення іноземця? Як ви вважаєте, чому ця людина не змогла знайти житло, яке здається, щоб задовольняло її потреби? Розкажіть про розвиток індивідуальних засобів розміщення у великих російських містах XVIII-XIX ст. Яке значення мала пропозиція приватного сектору в індустрії гостинності? Хто був основним споживачем даної категорії послуг: іноземці, росіяни, приїжджаючі з інших міст чи городяни, які не мають власного житла? В чому причина традиції здачі житла без меблів і домашніх необхідностей?

«Холостяку, народженому в середньому класі, загрожує в Петербурзі та інша велика незручність. Якщо ви не бажаєте кидати гроші на вітер, живучи в трактирі, ви попробуєте найняти квартиру в місті: вам запропонують заплатити за рік вперед, але притому за одні голі стіни; в квартирі на виявиться ні стільців, ні стола, ні ліжка, одним словом, ніяких меблів, таким чином, виклавши кілька сотень рублів, ви ще не зможете ні прилягти, ні присісти.

Щоб вмитися, снідати, обідати дома, вам доведеться обзавестися господарством і купляти все, від трутки до нічного столика; ви і не помітите,

як потратите добру тисячу рублів на білизну, горшки, посуд і супутні товари.

Людині, що приїхала в столицю заробляти гроші, а не витратити їх, подібні витрати найчастіше не по кишені. А якщо ви збираєтеся провести в Петербурзі не більше року або взагалі не знаєте, напевне, терміну свого від'їзду, вийде, що завівши господарство, ви просто викидаєте гроші на вітер.

В Парижі, навпаки, будь хто може без проблем знайти умебльовані кімнати, які йому по кишені, і найняти їх, домовившись про помісячну плату; дотого ж біднякам вдається знайти житло за десять і навіть за три франка в місяць. Звичайно, такі кімнати будуть розсташовані на сьомому або восьмому поверсі, а з меблів так виявиться тільки ліжко, крісло, очеретяний стілець і маленький столик, – але чи багато потрібно людині, яка тільки починає свою кар'єру і вона потребує лише тимчасового притулку? В Петербурзі ж з умебльованими кімнатами справа йде так само, як і з рестораціями: всі вони розраховані не на простих обивателів, а виключно на багатів».

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.

ТЕМА 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИКИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Цілі заняття: навчитись аналізувати складові сучасної концепції логістики сфери гостинності; оволодіти методиками формування обслуговувальних потоків у логістиці сфери гостинності; виробити вміння застосовувати логістичний підхід до управління підприємствами в сфері гостинності.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Сучасна концепція логістики сфери гостинності.
2. Логістичні системи в сфері гостинності.
3. Сутність логістичних витрат.
4. Характеристика обслуговувальних потоків у логістиці сфери гостинності.
5. Базові поняття логістики сфери гостинності.
6. Логістичний підхід до управління підприємствами в сфері гостинності.

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1

Ознайомтесь з прикладами місій готелей та інших організацій, які належать до готельно-туристичного комплексу. Постарайтесь сформулювати поняття, що відображають цілі та цінності готелей, які найчастіше зустрічаються в місіях. Оцініть запропоновані варіанти місій, виберіть найбільш та найменш вдалу місію. Наведіть власні приклади місій готельного підприємства.

Готель

1. Місія СПА-готелю «Три Сини та Донька» 5* - бути еталоном надійності, професіоналізму, сучасного менеджменту, високих технологій і корпоративної культури. Ми завжди прагнутимемо бути символом і прикладом карпатської гостинності. Україна, Львівська область, смт.

Східниця, вул. І. Котляревського 109.

2. Місія готелю полягає в забезпеченні гостей зручними засобами розміщення та послугами. Ми підкреслюємо високі стандарти наших послуг розміщення, харчування та визнаємо, що цього можна досягти з добре навченим та відданим справі персоналом. Готельний комплекс "Між трьох озер" с. Світязь, Волинська область.

3. Наша місія – це те, що ми Вам обіцяємо. Визначення місії. Перевершувати очікування наших гостей шляхом представлення якісного сервісу і додаванням ще більш цінного комфорту цінним клієнтам, відрізнитись ретельно підібраним персоналом, задовольняти інтереси акціонерів за рахунок доходів від їх поточних та майбутніх вкладів шляхом постійного реінвестування певного відсотка прибутку. Amathus Beach Hotel 4 Poseidon Avenue, Пафос, Кіпр.

4. Забезпечувати якісне, сучасне, затишне проживання, яке допоможе гостям міста краще оцінити красу, культурну та ділову активність Тернополя. Готель «Тернопіль».

5. Найбільш повне та безпечно забезпечення однієї із фундаментальних свобод людини – свободи пересування МАУ.

6. Забезпечувати всесторонній захист, впевненість та гармонію в житті для тих, хто прагне до кращого! Страхова компанія «ПРО100».

7. Поєднати індійську кухню – одну з найсмачніших і давніх – з європейською культурою обслуговування на фоні інтер'єру в стилі східних палаців і барокко. Ресторан індійської кухні «Orissa».

8. Розвиток водного туризму в Шарм-ель-Шейху. Турфірма «Сонячне Вітрило».

9. Надавати найбільш швидкі та надійні послуги по бронюванню на основі незмінного дотримання принципів якості, шляхом створення єдиної інформаційної бази готелів, міні - отелів, оренди квартир. Компанія «Супермаркет готелів».

10. Місія готелів мережі Swissotel Hotels & Resorts відображена в діловому кредо «Swissotel» - «Пристрасть до досконалості» (a passion for perfection) і включає наступні постулати:

- Це група висококласних готелів, які поєднують швейцарську культуру із свіжим, сучасним дизайном та індивідуальним підходом сервісу;
- Розташовані в нових, розвинених районах по цілому світі, Swissotel Hotels & Resorts в однаковій степені передбачають бажання і потреби бізнесменів та туристів – сьогодні і завтра;
- Нашим співробітникам ми створюємо можливості для розкриття потенціалу і розвитку кар'єри в дружньому, турботливому середовищі;
- Swissotel Hotels & Resorts виправдовує довіру власників/акціонерів, досягаючи поставлених фінансових цілей і демонструючи височезний клас роботи;
- Компанія Swissotel Hotels & Resorts нейтральна, лояльна до місцевої культури, залучена до благодійності, турбується про екологію.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

ТЕМА 3. ЛОГІСТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Цілі заняття: навчитись використовувати логістичну модель сталого розвитку сфери гостинності; оволодіти методиками оцінки логістичного потенціалу туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Принципова логістична модель сталого розвитку сфери гостинності.
2. Логістичний потенціал туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної баз туризму.
3. Застосування логістичного підходу в українській сфері гостинності.
4. Сутність і склад туристичних та готельних послуг.
5. Зростання значення національної та міжнародної сфер гостинності.

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1.

До рушійних сил конкуренції доцільно віднести:

- зміну динаміки попиту на продукт в довгостроковому періоді;
- зміну в складі покупців і способів використання продукту;
- продуктові і технологічні інновації;
- маркетингові інновації;
- вхід і вихід з галузі великих підприємств;
- розподіл ноу- хау;
- посилення глобалізації галузі;
- зміну в питомих витратах і ефективності;
- зниження або збільшення невизначеності і ризику.

Основні рушійні сили галузі називають доміантними; їх число не повино перевищувати чотири.

Ключові фактори успіху – це спільні для всіх підприємств галузі керуванні змінні, реалізація яких дає можливість покращити конкурентні позиції готеля в галузі.

Внутрішнє середовище готелю досліджується за допомогою SNW аналізу – вдосконаленого аналізу слабких та сильних сторін:

- Strength (сильна сторона)
- Neutral (нейтральна сторона)
- Weakness (слабка сторона)

На відміну від аналізу потенціалу з визначенням сильних та слабких сторін SNW-аналіз пропонує вивчити середньоринковий стан (N). Замість середньо ринкового стану при аналізі можна використовувати стан основного конкурента або лідера ринку. В центрі уваги знаходяться питання:

- Якими особливостями володіє фірма?
- В яких сферах спостерігається недостатня компетенція?

- В чому полягають цінності управління (стиль лідерства)?

Аналіз здійснюється за наступними параметрами.

Менеджмент

- Рівень управлінської підготовки керівників організації.
- Досвід керівників в практичній роботі з управління.
- Розподіл відповідальності і повноважень між керівниками.
- Ступінь мотивації керівників проекту і рядових виконавців.
- Імідж підприємства в очах громадкості і персоналу.

Маркетинг

- Наявність чіткої маркетингової концепції:
- Ступінь сприйняття керівниками і працівниками організації маркетингової концепції.
- Проведення маркетингових досліджень.
- Наявність стратегій по 5-Р.

Виробництво

- Наявність виробничої бази (виробничі площі, необхідне обладнання, кваліфікований персонал, контроль якості, забезпечення необхідними параметрами виробничого продукту).
- Наявність розробленої конструкторської документації для виробництва.
- Наявність розробленої технології виробництва.

Фінанси (проведення фінансового аналізу)

- Ліквідність/платоспроможність.
- Рентабельність.
- Оборотність.
- Фінансова стійкість.
- Наявність обгрунтованого фінансового бюджету.
- Наявність внутрішніх джерел фінансування бюджету.
- Репутація підприємства як позичальника в фінансових кругах.
- Можливість розміщення вільних фінансових засобів.

Персонал

- Віковий і освітній рівень робітників підприємств. Вміння робітників працювати в команді.
- Ступінь допуску виконавців до прийняття рішення. Наявність системи підбору/відбору кадрів.
- Наявність системи мотивації кадрів. Наявність системи атестації кадрів. Наявність системи навчання кадрів.

Завдання:

Проведіть SNW-аналіз будь-якого готелю вашого регіону.

Отримані дані запишіть в таблицю

Сфери компетентності фірми	Експертна оцінка		
	Сильна сторона	Нейтральна сторона	Слабка сторона
Менеджмент 1. 2. ...			
Маркетинг 1. 2. ...			
Виробництво 1. 2.			
Персонал 1. 2. ...			
Облік 1. 2. ...			
Фінанси 1. 2. ...			
...			
Цінності («душа» компанії)	Коротка характеристика		
	Компанія	Основний конкурент	
Цінності керівництва (в тому числі стиль керівництва)			
Принципи і цінності персоналу			

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

ТЕМА 4. ЛОГІСТИКА РЕСУРСНОЇ БАЗИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.

Цілі заняття: виробити вміння оцінювати ресурсну базу сфери гостинності; навчитись визначати логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів; оволодіти сучасними технологіями оцінки природно-ресурсної бази рекреації.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Значення ресурсної бази сфери гостинності та її логістичної оцінки.
2. Методика визначення логістичного потенціалу рекреаційно-туристичних ресурсів.
3. Розрахунок логістичного потенціалу морської пляжної зони.
4. Оцінка природно-ресурсної бази рекреації.

II блок

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1

Офіціантка тепло привітала нас, коли ми підходили до ресторану, відкрила нам двері і поскаржилася на негоду. Вона запитала, чи хочемо ми сидіти в загальному залі, в якому вже було досить гамірно, або воліли б тихий куточок на веранді. Нас влаштував другий варіант: веранда була обгороджена скляними перегородками і здалася нам дуже романтичним місцем.

Елегантне, трохи старомодне оформлення, приглушене світло і класична музика лише доповнювали спокій і умиротвореність цього місця. Незабаром офіціантка повернулася до нас і допомогла розібратися з меню, розповідаючи про страви і інгредієнти, що входять до їх складу. Потім вона пішла на якийсь час, щоб виконати наші замовлення. Поки ми роздумували над нашим вибором, вона запитала, чи були ми раніше в цій області. В процесі розмови вона порадила нам відвідати цікаві місця, які не входили в програму для туристів, і підказала, де можна перекусити. Поки ми їли, вона була уважна, але стримана.

Один раз вона підійшла до нашого столика, наповнила келихи і запитала нашу думку про вино. Вона з'являлася саме тоді, коли це було потрібно. Ми не поспішали і хотіли максимально насолодитися вечерею. Інтервали часу між початком і головною стравою, а також між головною стравою і десертом були чудово розраховані. Якби страви подавалися трохи швидше, нас навряд чи вистачило б на десерт з фініками і ірисом, а також на суфле з каштанів, яке було просто неземним! Коротше кажучи, їжа була вище похвал, сервіс - чудесним, а вся вечеря - справжньою насолодою, навіть незважаючи на величезний рахунок в кінці вечора.

Питання для обговорення:

1. Як цьому закладу вдалося створити таку заспокійливу атмосферу?
2. Як офіціантка задовольняла потреби клієнтів?
3. Як вона могла діяти, якби їй довелося обслуговувати сім'ю з дітьми?
4. Чим ці клієнти могли заспокоїти себе, оплачуючи такий великий рахунок?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

ТЕМА 5. ЛОГІСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ.

Цілі заняття: оволодіти знаннями у сфері формування логістичних ланцюгів збуту туристичних продуктів; навчитись аналізувати взаємозв'язок вертикальної та горизонтальної інтеграції в туризмі.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Формування логістичних ланцюгів збуту туристичних продуктів.
2. Управління туристичними фірмами на основі логістичних бізнес-процесів.
3. Вертикальна та горизонтальна інтеграції в туризмі.
4. Логістичний контролінг та розробка збалансованої системи показників на туристичних підприємствах.

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1

Як показує практика, на регіональних ринках від 40 до 65% номерів продають по тарифам “від стійки”, за найвищими цінами. При такому високому запиті можна дозволити собі не думати про формування більш різнопланової пропозиції. Що стосується таких способів управління доходами, як управління завантаженням, ймовірно стимулювання попереднього бронювання, то в регіонах України зустрічається з протилежною тенденцією: більшість готелів беруть плату за попереднє бронювання приблизно в розмірі 25% від вартості ночівлі. В більшості випадків готелі дотримуються тактики збільшення доходів з номера за рахунок високих цін. Тобто заздалегідь відмовляються від роботи з суперечливими сегментами, зокрема з туристами і екскурсантами.

Ринки більшості українських міст характеризує нееластичний попит на готельні послуги. Відсутність високої мотивації поїздок, переважання гостей, які приїжджають з діловими цілями і, відповідно, не можуть відмовитись від поїздки чи перенести її, брак готельних номерів, а також відсутність заміників засобів розміщення приводять до того, що готелі встановлюють достатньо високі ціни. Як правило, вони не підтверджуються відповідним рівнем сервісу, що призводить до конфлікту між попитом і пропозиції. На ринках багатьох регіонів відсутня політика знижок, фактично середня ціна максимально наближена до середнього тарифу. Тариф відрізняється від ціни тим, що це різновидність ціни, запропонована відповідній категорії клієнтів в обумовлених обставинах (наприклад, груповий тариф, дитячий тариф, корпоративні тарифи).

Таким чином, складається “ринок продавця”, що буває, тоді коли попит значно перевищує пропозицію.

Звертає на себе увагу і велика різниця в цінах на стандартні номери і на номери підвищеної комфортності в регіональних готелях, розрив складає 100% і більше. Це засвідчує про високий попит на номери вищих категорій. В ряді регіонів ціни на розміщення встановлюються безсистемно, стихійно. Вони можуть бути достатньо зближені в готелях різних сегментів. Практично в усіх регіональних центрах, не дивлячись на відповідність якості послуг світовим

стандартам, ціни встановлюються на достатньо високому рівні, цей рівень приблизно однаковий для готелів різних міст в регіонах. При цьому завантаження готелів не падає. Це свідчить про нееластичність попиту і відсутності конкуренції.

В ситуації, коли достатньо велика кількість інвесторів і міжнародних операторів планують свій вихід в регіони України, представники регіональних готельних ринків намагаються напрацювати план дій. Що робити коли конкурентне середовище посилиться? Можна відповісти, що при продовженні наслідування політики високих цін готелі будуть змушені попроситися з певною часткою ринку. Ця частка, швидше всього, перейде до конкурентів – готелям під управлінням міжнародних операторів, які також виставляють високі ціни, але при цьому пропонують відповідну їм якість продукту.

Висока конкуренція вже не дасть змоги гравцям ринку просто завищувати ціни, не думаючи про ефективне управління доходом.

Питання для обговорення:

1. Що таке “ринок продавця”?
2. Які ознаки ситуації на готельному ринку українських міст дозволять охарактеризувати його як “ринок продавця”?
3. Дайте рекомендації для українських готелів в регіонах з формування ефективної цінової політики.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. ТЕМА 6. ЛОГІСТИКА ТУРУ.

Цілі заняття: знати стан, проблеми і тенденції розвитку турів; виробити вміння класифікувати тури; оволодіти методикою логістичної розробки туру.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Тури та їх класифікація.
2. Логістична розробка туру: сутність і послідовність.
3. Класифікація туристичних маршрутів.
4. Узагальнена методика логістичної розробки туру.

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1

Одним із важливих важелів здійснення маркетингової діяльності в готельному бізнесі є реклама. Майже всі готелі надають багатий вибір листівок і брошур, спеціальних довідникових видань. Більшість готелів вже мають, або знаходяться в стадії розробки особистих сайтів тощо.

Глибокий аналіз ринку і його сегментів дозволяє розробити і вибрати найбільш оптимальну стратегію для готелів. Деякі готелі, оптимізувавши роботу і позбавившись від прямої конкуренції, об'єднують свої комерційні зусилля. Таким чином, кожен готель адресується тій цільовій групі, якій він може надати послуги найкращим чином.

Разом з тим важливий механізм залучення клієнтів відділами зв'язку з громадськістю і маркетингу – проведення виставок, конференцій і семінарів і,

як показує практика на сьогоднішній момент, - самий ефективний спосіб заявити про себе. Перш за все це пов'язане з тим, що ринок готельного бізнесу як в Києві, так і в Україні ще тільки розвивається. Індустрія туризму в Україні знаходиться поки що в «початковому стані». В основному готелям доводиться обслуговувати корпоративних і бізнес-клієнтів. Так, наприклад, готелі що мають в своєму розпорядженні конференц-зали, активно використовують цю перевагу налагодивши контакти з туристичними фірмами, які працюють на прийом клієнтів. Готелі, які роблять акцент на розвиток конгресного туризму в Києві, активно використовують кожен можливість для зміцнення особистого іміджу і репутації: святкування Дня міста, прийом професійних з'їздів. Сконцентрувавши свою увагу на корпоративних клієнтах, цим готелям вдалось не тільки закріпити свій імідж, але й залучити нових клієнтів. Співпраця з авторитетними юридичними та фінансовими компаніями, на які запрошуються представники провідних фінансових і кредитних установ, авторитетних світових і українських компаній є прикладом зміцнення репутації готелю і формування відповідного сприйняття серед бізнес-еліти. В боротьбі за нових клієнтів в готелях проведуться кулінарні фестивалі різних країн світу.

Недостача фінансових ресурсів у готелів низької категорії, що не входять в міжнародні готельні ланцюги беззаперечно «гальмує» здійснення PR-діяльності. Не всі готелі здатні виділити необхідні для роботи в цьому напрямку ресурси і вдатися до допомоги спеціалізованих PR-агенств. На практиці маркетингом займаються 1-3 працівника в залежності від величини готелю, не завжди є спеціалісти в даній галузі. Проте сучасні тенденції розвитку рекламного ринку диктують гостру необхідність проявляти не тільки професіоналізм, але й креативність в рекламі і PR. Саме тому потрібно зазначити, що зв'язки з громадськістю в готельному бізнесі – ще не освоєна, багатогранна і виключно перспективна сфера.

Питання для обговорення:

1. Чим відрізняється діяльність по зв'язках з громадськістю від реклами?
2. Чим займається спеціаліст з маркетингу в готелі?
3. Як ви вважаєте, скільки осіб повинні працювати у відділі маркетингу готелів, весь штат працівників якого складається з 350 осіб? Які посади будуть займати працівники відділу маркетингу?
4. Чому приклади активної PR-діяльності в основному демонструють висококласні готелі, що входять в міжнародні готельні мережі? Складіть перелік задач PR-діяльності готелів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

ТЕМА 7. ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНОЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.

Цілі заняття: виробити вміння характеризувати фактори розвитку міжнародної сфери гостинності; навчитись прогнозувати туристопотоки за макрорегіонами світу; оволодіти сучасними технологіями у сфері моделей управління туристичним бізнесом за кордоном.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Чинники розвитку міжнародної сфери гостинності.
2. Туристопотоки за макрорегіонами світу.
3. Фінансові потоки в міжнародній сфері гостинності.
4. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном.
5. Соціально-економічна роль логістики міжнародної гостинності

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1

Завтрашній день готельної індустрії визначається вже сьогодні під впливом потреб клієнтів. Серед основних напрямків розвитку галузі - централізація управління, поява спеціалізованих готелів, орієнтованих на обслуговування певного сегменту ринку, об'єднання об'єктів розміщення з торгово-розважальними і офісними комплексами, будівництво апартаментів для тривалого проживання, керованих готельними операторами. Важливу роль відіграє введення новітніх технологій, завдяки яким значно спростився процес бронювання готельних послуг. Спеціально створенні операційні системи забезпечують функціонування внутрішніх служб готелю, наприклад, дозволяють ефективно керувати номерним фондом.

Змін зазнає технічне оснащення номерів. До послуг клієнтів - високошвидкісне з'єднання з Інтернетом, порти підключення різного роду техніки, панелі управління освітленням та іншими зручностями.

Багато готелів хочуть здивувати гостей своїм розташуванням: на кронах дерев, від водою, високо в горах. В голландському місті Харлінген працюють апартаменти в вежі підйомного крана, в Новій Зеландії можна пожити в *Hobbit Motel*, який збудований у відповідності до традицій „архітектури гобітів”. Цілком ймовірно, що в майбутньому туристи зможуть зупинитись в повітряних готелях - вже анонсовано два проекти подібних об'єктів розміщення. Перший з'явиться в найближчому майбутньому - корпорація *Aeros* відкриє повітряний готель на базі 4-поверхового дирижабля *Aeroscraft ML866*. В ньому будуть каюти для подорожуючих, ресторани, пасажирські салони, конференц-зали, бібліотека. Цікаво, що дирижабль повинен використовувати на 50% менше енергії, чим літак такої ж місткості.

Другий проект реалізують компанія *Massaud Studio* і французьке Агентство аеронавігаційних досліджень. Вони працюють над створенням повітряного корабля, на борту якого зможуть розміститись до 40 чоловік. Судно зможе розвинути швидкість до 146 км/год і подолати близько п'яти тисяч кілометрів без дозаправки.

Цікава форма готелів отримала розповсюдження в Японії в 1970-х роках. Мова йде про готелі-капсули, які сьогодні в трохи зміненому вигляді починають завойовувати країни Старого Світу. Інвестори бачать в них низку переваг - відносно невисокі затрати, швидка окупність, велика місткість. Готелі з мінімальною площею номерів, які часто не мають вікон, відкривають три британські мережі - Yotel, Easy Hotel і CitizenM. Оператори роблять ставку на невисоку вартість проживання, зручне розташування і використання інноваційних технологій. Наприклад, вартість номера в готелях Easy Hotel в Європі - 25 фунтів. Готелі-капсули від цієї компанії з'являться також в ОАЕ, Нідерландах, Сінгапурі, Таїланді, Німеччині, Південній Африці, США і Росії. Первісток оператора Yotel в 2007 р. прийняв гостей в лондонському аеропорті Гатвік. В номерах площею 7 м² вдалося помістити душ, туалет, телевізор. Можна проектувати на стіни і стелю фільми і фотографії.

Ще одна тенденція - поява так званих Smart готелів, в яких зводиться до мінімуму контакт з обслуговуючим персоналом і відкриваються нові можливості по управлінню навколишнім середовищем. Серед останніх подій - відкриття Majestic Minima в Південній Австралії. Повністю переведений на високотехнологічний метод обслуговування готель пропонує гостям самотійно, через апарат з сенсорним екраном, заплатити за проживання, отримати ключі від номерів, заплатити за стоянку і сніданки в кафе по сусідству. Реконструкція Majestic Minima обійшлась власникам в 9 млн. доларів. Тепер готель-бутік користується великою популярністю. За 99 доларів гість отримує комфортний номер площею 14 м² з балконом, високошвидкісним доступом в Інтернет, широкоформатним LCD - монітором. Сенсорні екрани і спеціальні автоматичні стійки для гостей отримують все більше розповсюдження в готельному бізнесі. Наприклад, стійки для самотійної реєстрації встановлені в готелях мережі Hyatt в США, Канаді і країнах Карибського регіону. Схожа технологія апробується в готельних ресторанах і барах. Корпорація Microsoft розробила спеціальну систему Microsoft Surface, перетворюючи весь стіл в великий сенсорний екран. З його допомогою клієнти можуть ознайомитись з меню і зробити замовлення, послухати музику або пограти в ігри. Нову послугу вже запропонували відвідувачам бара Adour в готелі St. Regis Hotel (New York).

Технічне оснащення номера стає найважливішим фактором при виборі готелю. Один з лідерів в цьому змаганні - мережа The Paninsula Hotels. Під керівництвом Фрезера Хікокса, який очолює спеціальний підрозділ компанії, проводяться дослідження по вивченню попиту на технічні новинки. В відкритому в 2007 р. The Paninsula Токуо гостьові кімнати оснащені безпроводною панеллю управління температурою повітря, освітлення, жалюзі, будильником, телефоном і аудіо системою, яка розташована біля ліжка. Працює нічна підсвітка дороги до ванної, в якій, до речі, встановлені манікюрні сушки для нігтів і зволожувачі повітря. В номер є індикатори вуличної температури, інтернет-радіо на три тисячі станцій. Розширені функції телефону дозволяють переводити дзвінки з мобільного на готельний номер.

Ідею високотехнологічного номеру активно підтримує мережа готелів Fairmont, де також встановлюють безпроводні панелі управління. Крім цього, вони забезпечують зв'язок між гостем, обслуговуючим персоналом і рецепцією.

На світовому готельному ринку з'являються люксові бренди з ексклюзивними дизайнерськими рішеннями. Готельєри підписують договори про співпрацю з відомими будинками моди, власниками легендарних торгових марок. Прикладом успішної співпраці може служити альянс The Ritz-Carlton і Bulgari. Компанії розділили повноваження для ефективного просування нових готелів. Результатом стала поява групи Bulgari Hotels & Resorts. The Rezidor Hotel Group анонсував бренд Hotel Missoni. Перші об'єкти мережі з'являться в Единбурзі і Кувейті в майбутньому. Деякі оператори просувають власні люксові бренди. Прикладом можуть служити Starwood з торговою маркою W або Intercontinental Hotels Group з Indigo.

Питання для обговорення:

1. Вкажіть основні тенденції розвитку готельного бізнесу.
2. Подумайте, з чим пов'язані спроби диференціації пропозицій готелів на ринку?
3. На які цільові сегменти ринку розраховані описані групи незвичайних готелів? Які потреби клієнтів ці готелі прагнуть вдовольнити?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.

ТЕМА 8. ЛОГІСТИКА В ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.

Цілі заняття: оволодіти знаннями у сфері застосування логістики в готельному бізнесі; навчитись розробляти заходи з оптимізації готельних робіт на основі сіткового планування; виробити вміння вибирати постачальників закладів харчування на основі методу аналізу ієрархій.

I блок (ключові питання):

Питання для обговорення:

1. Застосування логістики в готельному бізнесі.
2. Оптимізація готельних робіт на основі сіткового планування.
3. Впровадження логістики в діяльність ресторанних закладів.
4. Вибір постачальників закладів харчування на основі методу аналізу ієрархій.

II блок:

Розгляд і обговорення ділових ситуацій.

Завдання 1

Денис працював в приморському готелі працівником на парковці. У один з надзвичайно завантажених днів одна клієнтка побажала забрати свою машину, і саме він був тим співробітником, який підігнав її до центрального виїзду за запитом з гаража. У клієнтки виявилася безліч претензій до стану машини, найбільш серйозна з яких була щодо подряпини на пасажирських дверях. На жаль, такий тип скарг не такий вже незвичайний, оскільки водій рідко бачить пасажирські двері своєї машини (адже переважно він сідає в машину з водійського боку), окрім як стоячи в

очікуванні виїзду із гаражу. У стандартну оперативну процедуру паркування машин в готелях входить перевірка машини і запис усіх її ушкоджень на звороті паркувального квитка перед тим, як спустити її в гараж. На щастя, в цьому випадку службовець, який паркував дану машину, виконав свою роботу дуже ретельно (у поспіху персонал частенько забуває зробити це). Денис відчув велике полегшення, коли побачив, що може продемонструвати клієнтці записи на звороті квитка і швидко звести конфлікт нанівець.

Гостя вихопила ключі і відправилася навколо машини до місця водія, але практично відразу після того, як сіла в машину, повернулася назад. На цей раз скарга полягала в тому, що лічильник машини показує набагато більше кілометрів, ніж до того, як вона залишила її на парковку, і що машина вся пропахла піцою. Клієнтка стала звинувачувати Дениса в тому, що він користувався її машиною для поїздки за піцою. Так як не могло бути ніяких свідчень зворотного, все, що залишалося зробити Денису — холоднокрівно пояснити клієнтці, що її машина не використовувалася ні для яких інших цілей і була припаркована відразу ж після того, як вона вручила паркувальному службовцю ключі.

Йому довелося повторювати це кілька разів підряд, поки позаду них на виїзді не скупчилися інші машини. Черговий менеджер спокійно втрутився в суперечку, щоб пояснити клієнтці, що персонал готелю зобов'язаний наслідувати стандартні операційні процедури. Він висловив сподівання в тому, що вона знову відвідає їх готель, і запитав, чи не буде вона заперечувати відігнати свою машину в сторону, так як кілька інших машин вже очікують своєї черги і під'їзний шлях стає перевантаженим.

Питання для обговорення:

1. Оцініть дії Дениса.
2. Оцініть дії чергового менеджера.
3. Які заходи були зроблені готелем, щоб захистити себе від неправдивих звинувачень?
4. Які додаткові заходи ви рекомендували б готелю зробити для ефективнішої роботи зі скаргами клієнтів?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібн. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2010. – 358 с.
2. Александрова А. Ю. Международний туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 470 с.
3. Аникин Б. А. Логистика: учебник / Б. А. Аникин, В. В. Дыбская, А. А. Колобок. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 367 с.
4. Бажин И. И. Логистический менеджмент: компакт-учебник / И. И. Бажин. – Х.: Консум, 2007. – 440 с.
5. Банько В. Г. Туристська логістика: навч. посібн. / В. Г. Банько. – К.: Декор, КНТ, 2008. – 204 с.

6. Барбарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навч. посібн. / В. К. Барбарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2011. – 288 с.
7. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: учебник / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 400 с.
8. Гаджинский А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – М.: Дашков и К°, 2009. – 205 с.
9. Гвозденко А. А. Логистика в туризме: учеб пособие / А. А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 272 с.
10. Дирлав Д. "Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир" / Д. Дирлав. – М.: Изд-во "Олимп-Бизнес", 2010. – 443 с.
11. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія / М.С. Дороніна. – Х.: Вид. ХДЕУ, 2010. – 432 с.
12. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2009. – 496 с.
13. Єрмаченко В. Є. Логістичне управління пасажиро-потоками на авіаційному транспорті / В. Є. Єрмаченко, Ю. Ю. Лола // Економіка: проблеми теорій та практики : збірник наукових праць. – Вип. 258 : в 4 т. Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009.
14. Зима О. Г. Екологічний туризм як провідний фактор розвитку туризму / О. Г. Зима // Економіка розвитку. – 2011. – № 1 (57). – С. 43–46.
15. Зима О. Г. Особенности и развитие транспорта в туризме: препринт / О. Г. Зима, І. І. Лісіцина. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2010. – 312 с.
16. Зубар Н. М. Логістика у ресторанному господарстві: навч. посібн. / Н. М. Зубар, М. Ю. Григорак. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
17. Кизим М. О. Збалансована система показників: монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 192 с.
18. Ковшова І. О. Методичні підходи до розрахунку туристичних потоків в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – № 1(68). – 2011. – С. 94–98.
19. Кусков А. С. Транспортное обеспечение в туризме: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2010. – 368 с.
20. Лола Ю. Ю. Особливості розвитку туристичних інформаційних центрів в Україні / Ю. Ю. Лола, О. П. Кісь // Географія та туризм: науковий збірник. – К.: Альтерпрес, 2011 – Вип. 14. – С. 269–274.
21. Лола Ю. Ю. Формування показників руху туристичних потоків / Ю. Ю. Лола // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети". – Харків. – 2010. – С. 38–41.
22. Лола Ю. Ю. Особливості менеджменту діяльності туристичних фірм / Ю. Ю. Лола, М. В. Новікова // Географія та туризм: науковий збірник. – К. : Альтерпрес, 2011. – Вип. 11. – С. 47–54.
23. Марінцева К. В. Авіаційні пасажирські перевезення: курс лекцій / К. В. Марінцева. – К.: НАУ, 2011. – 124 с.
24. Про музеї та музейну справу: Закон України № 249/95 від 29.06.1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 25.

25. Про охорону культурної спадщини: Закон України № 1805-III, від 8.06.2000 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 33.
26. Про туризм: Закон України № 325/95-ВР від 15.09.95 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31.
27. Савченко Л. В. Оптимізація рішень в логістиці: теорія і практика / Л. В. Савченко. – К.: НТУ, 2009. – 248 с.
28. Ушаков А. С. Технологии выездного туризма: Учебн.пособ. / А. С. Ушаков. – М.: ИКЦ "МарТ", 2007. – 384 с.
29. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: Навч. посібн. / Н. В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 312 с.
30. Фролова Л. В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством: монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк: Дон дует, 2009. – 322 с.