

I. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК: 338.488.2:640.4

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.65.3-8>

Маковецька Наталія Валеріївна,
доктор педагогічних наук, професор
Люта Дарина Анатоліївна
Дядечко Анастасія Ігорівна

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна,
e-mail: natalia.v.mak@gmail.com
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна,
e-mail: lyutadaryna@ukr.net
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

Метою даної роботи є характеристика особливостей надання сервісних послуг у закладах розміщення.

Методика. В дослідженні використані загальнонаукові методи, зокрема аналіз, науковий синтез, аналітичний метод, методи порівняння та узагальнення. Розглянуто особливості надання сервісних послуг у закладах розміщення. Визначено найважливіші особливості сервісних послуг у закладах розміщення. У статті розглянуто особливості готельного сервісу. Дано ґрунтовні визначення таких понять, як сервіс, готельний сервіс, якість, ключові сервісні технології, клієнтські технології, готельні технології. Описано різні технології обслуговування клієнтів на об'єктах тимчасового розміщення. Зазначено, що значний внесок у дослідження сервісних послуг у сфері обслуговування внесли такі вчені як Ляпіна І.Ю., Горбачова Є.Г., Бондаренко Г.А., Сорокіна О.О., Волков Ю.Ф. та інші. Однак, виявлено, що деякі особливості надання сервісних послуг вимагають подальших наукових досліджень. Зазначено, що у готельному бізнесі слово «сервіс» означає систему заходів, які забезпечують високий рівень комфорту і задовольняють найрізноманітніші побутові, економічні та культурні потреби гостей і з кожним роком ці запити і вимоги до послуг зростають. Визначено, що чим вище культура і якість обслуговування гостей, тим вище імідж готелю, привабливішим він для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, успішніше матеріальне процвітання готелю. Особливу увагу приділено правилам обслуговування клієнтів на готельному підприємстві. Розкрито сутність корпоративної культури, а також розглянуті основні принципи системи корпоративної культури. Розглянуто фактори, які є ключовими компонентами процесу впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Зроблено висновки щодо особливостей надання сервісних послуг у закладах розміщення.

Наукова новизна полягає в тому, що показано, з чого складається технологічна компетентність готельного персоналу, а також показано, що корпоративна культура визначає поведінку працівників готелю щодо клієнтів, і в зв'язку з цим перераховані принципи системи загального управління якістю сервісних послуг у закладі розміщення.

Практичне значення. Результати даного дослідження є підґрунтям для подальшого дослідження особливостей надання сервісних послуг у закладах розміщення. Запропоновано ключові складові процесу реалізації клієнтського підходу у закладах розміщення.

Ключові слова: сервісне обслуговування, готельний сервіс, послуга, клієнтоорієнтований підхід, якість, об'єкт тимчасового розміщення, технології обслуговування.

УДК: 338.488.2:640.4

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.65.3-8>

Маковецькая Наталья Валерьевна
доктор педагогических наук, профессор
Лютая Дарина Анатольевна
Дядечко Анастасия Игоревна

Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина,
e-mail: natalia.v.mak@gmail.com
Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина,
e-mail: lyutadaryna@ukr.net
Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина,

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В УЧРЕЖДЕНИЯХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Целью данной работы является характеристика особенностей предоставления сервисных услуг в заведениях размещения.

Методика. В исследовании использованы общенаучные методы, в частности анализ, научный синтез, аналитический метод, методы сравнения и обобщения. Рассмотрены особенности предоставления сервисных услуг в заведениях размещения. Определены важнейшие особенности сервисных услуг в заведениях размещения. В статье рассмотрены особенности гостиничного сервиса. Даны фундаментальные определения таких понятий, как сервис, гостиничный сервис, качество, ключевые сервисные технологии, клиентские технологии, гостиничные технологии. Описаны различные технологии обслуживания клиентов на объектах временного размещения. Отмечено, что значительный вклад в исследование сервисных услуг в сфере обслуживания внесли такие ученые как Ляпина И.Ю., Горбачева Е., Бондаренко Г.А., Сорокина А.А., Волков Ю.Ф. и другие. Однако, обнаружено, что некоторые особенности предоставления сервисных услуг требуют дальнейших научных исследований. Отмечено, что в гостиничном бизнесе слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта и удовлетворяют самые разнообразные бытовые, экономические и культурные потребности гостей и с каждым годом эти запросы и требования к услугам

растут. Определено, что чем выше культура и качество обслуживания гостей, тем выше имидж гостиницы, привлекательным он для клиентов и, что не менее важно сегодня, успешнее материальное процветание гостиницы. Особое внимание уделено правилам обслуживания клиентов на гостиничном предприятии. Раскрыта сущность корпоративной культуры, а также рассмотрены основные принципы системы корпоративной культуры. Рассмотрены факторы, которые являются ключевыми компонентами процесса внедрения клиентоориентированного подхода. Сделаны выводы об особенностях предоставления сервисных услуг в заведениях размещения.

Научная новизна заключается в том, что показано, из чего состоит технологическая компетентность гостиничного персонала, а также показано, что корпоративная культура определяет поведение работников гостиницы о клиентах, и в связи с этим перечисленные принципы системы всеобщего управления качеством сервисных услуг в заведениях размещения.

Практическое значение. Результаты данного исследования является основой для дальнейшего исследования особенностей предоставления сервисных услуг в заведениях размещения. Предложено ключевые составляющие процесса реализации клиентского подхода в заведениях размещения.

Ключевые слова: сервисное обслуживание, гостиничный сервис, услуга, клиентоориентированный подход, качество, объект временного размещения, технологии обслуживания.

УДК: 338.488.2:640.4

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.65.3-8>

Makovetska Natalia Valerievna,

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Liuta Daryna Anatoliivna

Diadechko Anastasiia Igorivna

Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine,
e-mail: natalia.v.mak@gmail.com

Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine,
e-mail: lyutadaryna@ukr.net

Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine

PECULIARITIES OF PROVIDING SERVICES IN ACCOMMODATION INSTITUTIONS

The purpose of this work is to characterize the features of the provision of services in accommodation establishments.

Method. The study used general scientific methods, including analysis, scientific synthesis, analytical method, methods of comparison and generalization. Peculiarities of providing services in accommodation establishments are considered. The most important features of services in accommodation establishments are determined. The article considers the features of hotel service. Thorough definitions of such concepts as service, hotel service, quality, key service technologies, customer technologies, hotel technologies are given. Various technologies of customer service at temporary accommodation facilities are described. It is noted that such scientists as Lyapina IY, Gorbacheva EG, Bondarenko GA, Sorokina OO, Volkov YF made a significant contribution to the study of services in the field of service. and other. However, it was found that some features of service provision require further research. It is noted that in the hotel business the word "service" means a system of activities that provide a high level of comfort and meet a variety of household, economic and cultural needs of guests, and every year these requests and requirements for services are growing. It is determined that the higher the culture and quality of service, the higher the image of the hotel, the more attractive it is to customers and, equally important today, the more successful the material prosperity of the hotel. Particular attention is paid to the rules of customer service at the hotel. The essence of corporate culture is revealed, and also the basic principles of system of corporate culture are considered. Factors that are key components of the process of implementing a customer-oriented approach are considered. Conclusions are made on the peculiarities of providing services in accommodation establishments.

The scientific novelty is that it shows what constitutes the technological competence of hotel staff, and also shows that corporate culture determines the behavior of hotel employees towards customers, and therefore lists the principles of general management of service quality in the accommodation.

Practical meaning. The results of this study are the basis for further study of the peculiarities of the provision of services in accommodation establishments. The key components of the process of implementation of the client approach in accommodation establishments are offered.

Keywords: service, hotel service, service, customer-oriented approach, quality, object of temporary accommodation, service technologies.

Постановка проблеми. Об'єктами тимчасового розміщення є будівлі з приміщеннями, які використовуються під готелі, кемпінги тощо. Під готелем розуміється будова, розрахована на надання сервісної діяльності. Протягом декількох століть культура гостинності була невід'ємною частиною міжособистісних відносин. Культура поведінки та обслуговування в готелі як соціокультурний феномен постійно існує як духовна потреба людини і розвивається в контексті історичних змін. На сьогоднішній день гостинність, завдяки прогресу і часу, перетворилася в потужну галузь, в якій працює безліч професіоналів, створюючи кращі умови для споживачів. Готельна індустрія включає в себе кілька напрямків людської діяльності – відпочинок, розваги,

готелі та ресторани, туристична діяльність, організація виставок і різних наукових конференцій. Також індустрія гостинності як вид економічної діяльності включає в себе надання послуг і організацію тимчасового проживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження сервісних послуг у сфері обслуговування внесли Ляпіна І.Ю., Горбачова Є.Г., Бондаренко Г.А., Сорокіна О.О., Волков Ю.Ф. та інші. Однак, деякі особливості надання сервісних послуг вимагають подальших наукових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У готельному бізнесі слово «сервіс» означає систему заходів, які забезпечують високий рівень комфорту і задовольняють найрізноманітніші побутові, економічні та культурні потреби гостей. І з кожним роком ці запити і вимоги до послуг зростають. І чим вище культура і якість обслуговування гостей, тим вище імідж готелю, привабливішим він для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, успішніше матеріальне процвітання готелю.

Метою та завданням статті є характеристика особливостей надання сервісних послуг у закладах розміщення.

Вклад основного матеріалу. Розвиток готельного бізнесу набуває все більшого значення у зв'язку з бурхливим розвитком туризму та активізацією ділових поїздок в різні регіони світу. Комерційні клуби в сучасних готелях активно надають конференц-зали для різних презентацій і благодійних заходів [2].

Сервіс – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб клієнта, надання послуг, які запитуються окремими особами або організаціями. Це найбільш загальне визначення послуги. Один з видів послуг – це готельний сервіс [7].

Готельний сервіс – це процес надання гостинних послуг, пов'язаний із взаємодією клієнта з готельною компанією. Він підпорядковується певним законам – зокрема, на нього безпосередньо впливають такі фактори, як технологія надання соціальних послуг, етичні стандарти, процедури виконання певних дій з надання послуг і окремих транзакцій. Готельний сервіс – це форма комунікативної діяльності, тобто організація спілкування між фізичними особами (клієнтами) і організаціями (готельними компаніями) з метою надання послуг [7].

Надання послуг в готельному секторі, на відміну від продажу товарів, має ряд особливостей. Почнемо з того, що це невіддільне від джерела і цілі послуги. Послуга пропонується одній людині іншою особою або компанією. Отже, в сервісі більше контенту з точки зору комунікації, відносини і психології, ніж в продукті. Ефективність готелю тісно пов'язана з якістю готельних послуг. Якість – це перш за все почуття задоволеності клієнтів послугою, а якісне обслуговування – це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, в свою чергу, залежить від ступеня узгодженості уявлень клієнта про реальний і бажаний сервіс в готелі або ресторані [3].

Грунтуючись на тому, що викладено вище, можна визначити зміст поняття «якість» в готельній індустрії в такий спосіб: якість – це правильно визначені потреби клієнтів. Тут береться до уваги концепція, згідно з якою необхідно надавати продукти або послуги, що відповідають потребам гостей. Якщо у клієнта є потреба оформити виїзд, не виходячи з номера, необхідно надати йому цю можливість. Якщо ж конкуренти не пропонують ще такої послуги, то у компанії з'являється шанс отримати перевагу в цьому, ставши першою на ринку. Саме в цьому контексті якість створює конкурентну перевагу [4].

Якість – це правильно надані послуги. Даний пункт поєднує в собі дві концепції: послуги не тільки повинні відповідати потребам клієнта, а й вся система обслуговування повинна бути спроектована таким чином, щоб гарантувати комфорт та зручність гостей, а також хороші міжособистісні відносини персоналу. У цьому сенсі якість - основа компетентності [4].

Якість – це сталість. Тут мається на увазі необхідність надавати продукти або ж послуги на одному і тому ж рівні невизначену кількість разів. Мінливість – це лихо індустрії гостинності. Суспільство не любить неприємних сюрпризів і очікує конкретних речей, що асоціюються з іміджем даної торгової марки. Коли торгова марка не виправдовує очікувань, у клієнтів формується негативне сприйняття. Тому можна сказати, що якість – це гарне виконання [4].

І в зв'язку з тим, що якість є пріоритетним в готельному сервісі, то існує ряд правил обслуговування клієнтів на належному рівні: [5]

□ замовлення повинні подаватися на підносі, візку або пересувному столі. Офіціант повинен нести піднос в лівій руці. Права рука повинна залишатися вільною, щоб відкривати або закривати двері, переставляти будь-якої предмет на таці і т.д. При русі по коридору або переходах піднос тримають за плече і тільки перед входом в кімнату опускають до рівня грудей;

- в номер необхідно попередньо постукати і увійти після отримання дозволу;
- слід привітатися з гостем (гостями);
- якщо гість збирається снідати в ліжку, піднос необхідно подати з боку. Якщо в ліжку снідають дві людини, для кожного передбачається окремий піднос;
- при сервіруванні замовлення для однієї людини всі предмети ставлять на підносі в такому ж порядку, як на столі в ресторані;
- якщо гість збирається їсти за столом у номері або на балконі, то стіл слід застелити скатертиною. Піднос можна поставити на стіл або переставити всі предмети з таці на стіл;
- офіціантові необхідно дотримуватися тимчасової режим, тобто він не повинен затримуватися в номері довше, ніж потрібно. Слід розмовляти з гостем, тільки якщо він сам вас про щось запитує.

У всіх ситуаціях сервіс повинен бути делікатним. Специфіка готельного ресторану полягає в тому, що його робота тісно пов'язана не тільки з самою послугою громадського харчування, а й з усіма іншими послугами готелю. Все різноманіття технологій обслуговування клієнтів можна розділити на базові, ключові і ведучі. Базові сервісні технології є основою готельного бізнесу, але не джерелом конкурентних переваг. Як правило, вони широко відомі, доступні і використовуються абсолютною більшістю готелів. Їх постійне вдосконалення, наприклад, процес збирання або процедура реєстрації, щоб мінімізувати ризик перебоїв в роботі, підвищити швидкість і якість обслуговування від офіціантів до відвідувачів ресторану і т. д. Вони можуть забезпечити збереження або навіть збільшення конкурентного потенціалу готелю. Однак при нинішньому рівні розвитку світової індустрії гостинності базові технології, навіть якщо вони постійно вдосконалюються, не можуть стати основою для тривалого конкурентної переваги на ринку. Рано чи пізно обов'язково знайдеться готель, який почне розвивати і впроваджувати в свою роботу ключові і провідні технології [5].

Ключові сервісні технології – це технології, які дають готелю конкурентну перевагу і зазвичай менш доступні для всіх учасників ринку. Вони дозволяють готелю знизити собівартість продукції, максимізувати прибуток від продажів, досягти і далі також підтримувати високі стандарти обслуговування, займаючи значну нішу і точно позиціонуючи себе в даних видах послуг на ринку. Важливо відзначити, що різні сегменти готельного ринку можуть мати свої базові і необхідні технології. Наприклад, для готелю високого класу з міжнародними стандартами ведення бізнесу впровадження системи управління доходами може служити базовою технологією [5].

Провідні технології можуть змінити баланс сил в галузевій конкуренції. Сучасні технології на етапі впровадження – це, як правило, власність, ноу-хау учасника ринку. Успішні передові технології можуть зробити революцію на ринку і привести його власника, навіть якщо він не був раніше. Тому важливо, щоб готельні лідери не брали до уваги появу нових передових технологій [5].

Під корпоративною культурою розуміється система цінностей і переконань, що розділяються всіма співробітниками і менталітетом організації. Корпоративна культура визначає поведінку співробітників готелю, їх взаємини з клієнтами, адміністраторами, посередниками, постачальниками і т.д., які знають, як діяти і чого очікувати від співробітника. Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації. Частиною корпоративної культури стала система загального управління якістю, орієнтована на задоволення запитів клієнтів. В основі цієї системи лежать наступні принципи:

1. Орієнтація на споживача. Необхідно розуміти поточні та майбутні потреби своїх споживачів, виконувати їх вимоги і прагнути до перевищення їхніх очікувань.
2. Лідерство керівника. Лідери забезпечують єдність мети та напрямів діяльності організації. Вони повинні створювати і підтримувати внутрішнє середовище, що забезпечує повне залучення людей до вирішення завдань організації.
3. Залучення працівників. Люди на всіх рівнях є основою організації, і їх повне участь в процесі дозволяє організації використовувати їх можливості.
4. Підхід до системи якості як до процесу. Бажаного результату досягають швидше, якщо діяльністю та пов'язаними з нею ресурсами управляють як процесом.
5. Системний підхід до управління. Виявлення, розуміння і управління взаємопов'язаними процесами як системою сприяє результативності та дієвості організації в досягненні її цілей.
6. Безперервне поліпшення діяльності організації, яке зазвичай слід розглядати як її постійну мета. Готельний бізнес як галузь має велике значення для економіки країни [5].

Технології обслуговування грають важливу роль в обслуговуванні, орієнтованому на клієнта, включаючи обслуговування готельного бізнесу. Готельні технології – це сукупність різних процесів і видів діяльності з обслуговування клієнтів, а також технологічних прийомів і процедур, використання і обслуговування номерів, приміщень і готельних послуг. Хороший сервіс – це результат ефективного планування, тісної співпраці, дружною командної роботи і спілкування на всіх рівнях. Технологічна компетентність готельного персоналу складається з їх професійних знань, умінь, навичок, володіння способами і техніками спілкування в контактній зоні готельного підприємства [6].

Клієнтські технології як конкурентна перевага готельної компанії реалізуються через систему надання послуг, тобто через те, як приймаюча сторона готується і надає необхідні і додаткові послуги. Основна зона обслуговування є видимою покупцеві частиною системи надання послуг. У зоні контакту гості взаємодіють з персоналом готелю, контактують з об'єктами і технологічними процесами служби. Крім змісту процесу взаємодії між учасниками сервісу, основну частину системи надання послуг займають такі елементи, як готельне обладнання, послуги готелю, стандарти обслуговування і правила корпоративної культури приймаючої компанії. Клієнтські технології – це внутрішньо упорядкований і скоординований процес, суть якого полягає не в досягненні мети, а в послідовності дій для досягнення самого успіху. Це свого роду механізм, що поєднує професійну компетенцію персоналу в зоні контакту з умовами реалізації послуги; це цілеспрямований процес впливу на споживача з метою максимального його задоволення. Підхід до споживача як до феномену соціальної практики передбачає динамізм, узагальнення та адаптацію до нових умов сучасного ринку. Щоб задовольнити всі потреби клієнта, необхідно запропонувати комплекс послуг в залежності від його бажань і переваг, при цьому дати йому зрозуміти, що для вас важливий його комфорт. Важливу роль у розвитку клієнтоорієнтованих технологій на підприємстві відіграє мотивація персоналу. Щоденна практика в готельному бізнесі вимагає від співробітників навичок ведення переговорів, включаючи готовність враховувати інтереси партнера у виробництві та наданні послуг з розміщення, а також здатність реагувати на пропозиції, чути, чути і приймати цінність іншої людини.

Продуктивні переговори про взаємодію з готелями – в першу чергу в сфері прийому і розміщення – можна визначити як конкурентна перевага для компанії. Успіх переговорів по їх змісту не може обмежуватися простим ефективним офіційним спілкуванням, оскільки необхідно враховувати умови процесу, об'єктивну необхідність і можливість переговорів, а також інші обставини, що впливають на переговорний процес. Потреба в послугах тимчасового розміщення можна розрізнити в залежності від різних причин покупки, на задоволення яких в першу чергу звертають увагу гості: вигода, престиж, безпеку, комфорт і т.д. Співробітник контактної зони – адміністратор або менеджер з продажу – повинен знати потреби гостя, максимально деталізувати їх, переводити характеристики готельного продукту на користь клієнта, підкреслювати в процесі переговорів необхідну безумовну цінність готельного сервісу, подолання будь-яких заперечень і укладення угоди.

Наступні фактори можуть бути визначені як ключові компоненти процесу впровадження клієнтоорієнтованого підходу: [7]

1. Формування та реалізація клієнтської політики всіма підрозділами готельної компанії.
2. Комплекс заходів по залученню нових клієнтів.
3. Наявність розроблених технологій взаємодії з гостями.
4. Проведення оцінки якості послуг.
5. Гарантувати реальні права гостя.
6. Сегментація клієнтської бази.
7. Наявність корпоративної клієнтської культури.
8. Дії з розвитку іміджу компанії на готельному ринку.

Органічне поєднання культури надання та споживання готельних послуг на всіх етапах гостячого циклу демонструє, перш за все, цивілізований підхід до клієнта в наданні послуг, який має місце в умовах соціокультурної, психологічної та економічної взаємозалежності співробітника готелю і гостя. Тому формування клієнтських технологій готелю засноване на психологічних і економічних аспектах, воно включає в себе мотивацію персоналу і потреби гостей. Залежно від того, як буде реалізований клієнтоорієнтований підхід, буде будуватися подальший розвиток готельного бізнесу.

Висновки. Таким чином, імідж і репутація підприємства безпосередньо залежить від якості етики та обслуговування гостей. У сучасних ринкових умовах готельний бізнес – це галузь з

високою конкуренцією. Все частіше ми бачимо відкриття нових готелів і різних комплексів для тимчасового розміщення та відпочинку. Нові концепції, створювані в готелях, спрямовані на задоволення потреб широких груп споживачів. Дотримання певного стилю обслуговування, склепіння певних правил і норм поведінки персоналу готелю, дуже важливо при прийомі клієнтів в об'єкті тимчасового розміщення. Послуги готелів тісно пов'язані з наданням «гостинності» клієнтам, які багато часу проводять, користуючись його послугами. Можна з упевненістю сказати, що якість особистої взаємодії персоналу готелю з його гостями – дієвий і ефективний інструмент для створення відчуття гостинності й уваги клієнта обраної ним готелю.

Список використаних джерел

1. Ляпіна І.Ю. Організація і технологія готельного обслуговування. Москва : ПрофОбрІздат, 2001. 208 с.
2. Горбачова Є.Г. Розвиток ігрової культури молоді в процесі гемблінга комерційних клубів: автореф. дис. канд. пед. наук. Тамбов, 2006. 21 с.
3. Бондаренко Г.А. Готельне та ресторанне господарство. Навчально-практичний посібник. Москва : Менеджмент, 2000. 112 с.
4. Браймер Р. Основи управління в індустрії гостинності. Москва : Менеджмент, 2007. 382 с.
5. Сорокіна О.О. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Москва : Альфа-М. 2009. 168 с.
6. Благоєв В. Маркетинг у визначеннях і прикладах. СПб. : Два Три, 2005. 119 с.
7. Волков Ю.Ф. Технологія готельного обслуговування. Москва : Фенікс, 2005. 70 с.

Список использованных источников

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. Москва: ПрофОбрИздат, 2001. 208 с.
2. Горбачева Е. Развитие игровой культуры молодежи в процессе гемблинга коммерческих клубов: Автореф. дис. канд. пед. наук. Тамбов, 2006. 21 с.
3. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. Учебно-практическое пособие. Москва Менеджмент 2000. 112 с.
4. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. Москва Менеджмент 2007. 382 с.
5. Сорокина А.А. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. Москва: Альфа-М. 2009. 168 с.
6. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб. Два Три, 2005. 119 с.
7. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. Москва: Феникс, 2005. 70 с.

References

1. Lyapina I.Yu. Organizaciya i tehnologiya gostinichnogo obsluzhivaniya. Moskva: ProfObrIzdat, 2001. 208 s.
2. Gorbacheva E. Razvitie igrovoj kultury molodezhi v processe gemblinga kommercheskih klubov: Avtoref. dis. kand. ped. nauk. Tambov, 2006. 21 s.
3. Bondarenko G.A. Gostinichnoe i restorannoe hozyajstvo. Uchebno-prakticheskoe posobie. Moskva Menedzhment 2000. 112 s.
4. Brajmer R. Osnovy upravleniya v industrii gostepriimstva. Moskva Menedzhment 2007. 382 s.
5. Sorokina A.A. Organizaciya obsluzhivaniya v gostinichah i turisticheskikh kompleksah. Moskva: Alfa-M. 2009. 168 s.
6. Blagoev V. Marketing v opredeleniyah i primerah. SPb. Dva Tri, 2005. 119 s.
7. Volkov Yu.F. Tehnologiya gostinichnogo obsluzhivaniya. Moskva: Feniks, 2005. 70 s.

Надійшла до редколегії 11.10.2021