

ІННОВАЦІЇ В КУЛЬТУРІ І СЕРВІСІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тітомир Л. А., канд. техн. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розглянуто основні питання, які стосуються культури і сервісу обслуговування, що постають при наданні послуг в готелях. На прикладі готелю «Вікторія» (м. Одеса) показано впровадження інновацій в цій сфері. Інновації стосуються професійної етики, поведінки персоналу, стандартів надання послуг, забезпечення якісного обслуговування, підвищення рівня комфорту, створення потрібних зручностей і невимушеної атмосфери.

The main issues concerning service and service culture which arise when providing services in hotels are considered. Through the example of Victoria hotel (Odessa) the introduction of innovations in this area is shown. Innovations are related to professional ethics, behavior of personnel, service standards, quality service providing, increasing of comfort level, creating the necessary accommodations and relaxed atmosphere.

Ключові слова: готелі, сервіс, культура обслуговування, якість, інновації

Індустрія туризму — трудомісткий процес, що займає важливе місце в економіці більшості країн.

Готельне господарство є однією з основних складових індустрії гостинності, яке вважається однією з найбільш перспективних. Мистецтво обслуговування — це прояви високого професіоналізму з розкриттям зростаючої ролі людського фактора. Динамізм в системі мистецтва обслуговування — це реалізація численних організаційних заходів, спрямованих на досягнення незмінного успіху. У ньому концентрується реальна значимість сервісної діяльності, де виключається одноразова дія з виконання послуг, що надаються при облаштуванні туристів.

Важливим завданням індустрії гостинності є розробка та впровадження в практику загальноприйнятих норм і методів обслуговування. Відмінний сервіс досягається роботою всього колективу, а не тільки роботою окремих служб, що працюють безпосередньо з клієнтами.

Культура обслуговування — це важливий елемент організаційної культури, спрямований на обслуговування клієнтів на основі певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. Тема роботи є актуальною в наші дні, так як культура і якість обслуговування в готелях є однією з важливих складових індустрії гостинності [1-3].

Готель є підприємством, діяльність якого спрямована на обслуговування вітчизняних і іноземних гостей. Головним правилом для персоналу готелю є шанобливе ставлення до усіх культурних традицій і образу мислення. Гордість будь-якого готелю — це персонал, який здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування. Саме таких фахівців намагаються виховати на кафедрі готельно-ресторанної справи і туризму Одеської національної академії харчових технологій.

Надання готельних послуг являє собою досить складний процес і лише добре організований комплекс дій дозволяє досягти мети: надати послуги найкращим чином, щоб гості були задоволені та мали бажання знов зупинитися саме в цьому готелі. Для організації налагодженого процесу надання послуг, обов'язки персоналу мають бути чітко розподілені. Саме цьому навчаються студенти ОНАХТ під час проведення практичних занять та на практиці на підприємствах. Про інновації, які останнім часом впроваджуються в готелі «Вікторія», що є базовим підприємством для проведення виробничої практики студентів ОНАХТ, зокрема про інновації в культурі і сервісі обслуговування, і йде мова в статті.

В готелі «Вікторія» впроваджена професійна етика поведінки персоналу та постійно приділяється увага щодо культури і сервісу обслуговування. Працівники готелю виконують свої обов'язки швидко і оперативно, щоб не доставити гостю зайві незручності. Для працівників готелю головне — забезпечити гостю високий рівень якості послуг, а отже, високий рівень комфорту.

В будь-якій сфері, яка стосується спілкування, людських відносин існують проблеми, як загального характеру, так і вузькопрофесійні, зокрема, проблеми обслуговування гостей в готелі. Службовці можуть сприймати встановлені стандарти та етику поведінки по-своєму, що в результаті відбивається в якості надання послуг і може скластися ситуація, при якій гостям і не надаються послуги тієї якості, яку вони хотіли б мати. Це загальна проблема галузі, яка може бути вирішена завдяки професійно підготованому персоналу, особливо середньої ланки. Хоча керівники готельних підприємств у своїй більшості схильні завіряти клієнтів в тому, що надані їм послуги відповідають їх побажанням, іноді внаслідок не до кінця

опрацьованої системи зворотного зв'язку клієнт може залишитися незадоволеним і буде шукати підприємство, яке краще відповідає його сподіванням. Реальним чином змінити ситуацію можливо завдяки вдосконаленню методів управління та підвищенню відповідальності за надання послуг всіх співробітників служб готелю. Багато з того, що сприймається в готельному обслуговуванні як істина, отримано методом проб і помилок, через навчальні програми або вивчення чужого досвіду. Така система загальних знань і практики управління якістю є комплексом застиглих понять про методи управління, які часто є джерелом недоліків, а не успіхів в готельних підприємствах. Культ неефективності, що формує в готелі консервативну філософію "нехай буде, як буде", народжує першопричини для виникнення проблеми управління якістю обслуговування [3]. Можна виділити найбільш характерні з них, а саме:

— відсутність загальної згоди — виникає декілька стандартів для одних операцій, тому що керівництво не встановило порядок узгодження управлінських рішень і обслуговування. В результаті виходить різно-рідний продукт, зростання цін і так далі;

— нетотожне надання товарів і послуг — це найбільш часта причина зниження якості обслуговування. Клієнт рідко буває задоволеним, коли в результаті недоробки обслуговуючого персоналу і контролю, обслуговування надається по-різному;

— неефективні зв'язки — є зважаючи на проблему зв'язків між різними рівнями готельного управління. Звичайним є односторонній зв'язок від керівника до самої нижньої виконавчої ланки. Зворотний зв'язок від працівників і гостей видимий рідко. Неефективні зв'язки впливають на якість продукту, створюючи нові проблеми, що витікають з неясності очікувань і неоднорідності кінцевого продукту;

— оцінка праці по активності, а не за результатами — нерідко працю керівника, і виконавця оцінюють залежно від того, наскільки вони розвивають киплячу діяльність. А фактичні результати цієї праці не завжди дають реальну картину. Не процес праці, а його кінцевий результат має бути мірилом успішної роботи.

Кожен із співробітників готелю вносить свій внесок у створення у гостя гарного враження про готель. Тому, розмовляючи по телефону, спілкуючись особисто або в письмовій формі, готельні працівники зобов'язані вести себе «стильно» як з гостями, так і з колегами. Ідея «стилю» здійснюється завдяки дотриманню певних правил, одне з яких — «обличчя» персоналу. Розмовляючи з гостем або колегою, співробітники готелю повинні бути ввічливі, доброзичливі, доброзичливі. Людину слід вітати наступними словами: «Доброго ранку», «Добрий день», «Добрий вечір».

Слід бути уважними до прохань гостя. У цьому випадку будь-який співробітник готелю повинен дати раду або надати необхідну допомогу. При розмові з гостем настрій персоналу повинна бути тільки зі знаком «+»!

Якщо персонал готелю знає гостя по імені, то і звертатися до нього слід таким чином: «Ласкаво просимо в готель ..., пан Міллер, сподіваємося, що Ваша поїздка буде вдалою ... Ми бажаємо Вам приємно провести час. Якщо ми що-небудь можемо зробити для Вас, будь ласка, звертайтеся до нас у будь-який час».

Прощаючись з гостем, теж необхідно звернутися до нього по імені: «До побачення, пан Міллер. Щасливої дороги, і ми сподіваємося побачити Вас знову під час Вашого наступного приїзду до нашого міста».

Інше правило — «обличчя» в кореспонденції. Стильною повинна бути і мова персоналу у листах. Вся кореспонденція (факси, листи, телекси, службові записки) демонструє рівень ефективності роботи і професіоналізму. У готелі повинні залишатися всі копії вихідної кореспонденції.

Крім того, кореспонденція:

- повинна отримати відповідь впродовж 24 год;
- повинна бути надрукована на правильно обраному папері або бланку;
- повинна бути красиво відформатована;
- повинна бути адресована конкретній особі із зазначенням її повного імені;
- не повинна містити орфографічних помилок;
- не повинна бути написаною від руки;
- повинна під ім'ям і посадою відправника завжди містити підпис.

Важливим є «обличчя» при телефонних переговорах. Персоналу готелю слід так розмовляти з гостем по телефону, як ніби він знаходиться перед вашими очима. Відповідати на дзвінок слід швидко, не пізніше третього дзвінка. Це говорить про ввічливість та ефективності роботи персоналу. Відповідати необхідно державною та англійською мовами, але спочатку необхідно представитися і уявити те місце, в яке гість подзвонив, а також запропонувати свою допомогу.

Закінчуючи телефонну розмову з гостем, ім'я якого відомо, слід звернутися до нього по імені і подякувати за дзвінок. Говорити слід спокійно, повільно, даючи гостеві можливість звертатися до вас з проханнями [1, 2, 4].

В готелі «Вікторія» прийнято десять основних принципів забезпечення якісного обслуговування:

1. Лідерство. Керівництво постійно дбає про майбутній розвиток готелю, спрямовує зусилля на те, щоб донести представлення про майбутній розвиток до своїх службовців і переконати їх повірити в нього і його наслідувати.
2. Впровадження маркетингового підходу в усі підрозділи організації. Маркетинг має бути присутнім на ділі в роботі кожного підрозділу готелю.
3. Розуміння потреб споживачів. Для цього в готелі розроблена система маркетингової інформації, яка постійно оновлюється і включає дослідження і вимоги ринку.
4. Розуміння особливостей бізнесу. Для працівників готелю постійно проводяться заходи, на яких роз'яснюється, як їх робота впливає на результати роботи всього колективу. Інтереси клієнта повинні пронизувати усю діяльність готелю.
5. Застосування в роботі основних організаційних принципів.
6. Чинник свободи. Система надання послуг вбирає найкращі сучасні тенденції, керівництво прагне, щоб вона була гнучкою, зокрема, щоб службовці мали певну свободу у своїх діях, для обслуговування клієнта відповідно до його потреб, але при цьому повинні бути дотримані стандарти обслуговування.
7. Використання відповідних технологій.
8. Планування в управлінні кадрами.
9. Встановлення стандартів, оцінка виконання роботи і введення системи стимулів.
10. Зворотний зв'язок із службовцями за результатами праці. Обов'язковим компонентом системи якості є система стандартів обслуговування.

Загальновідомо, що стандарт обслуговування — це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості усіх операцій, які проводяться [1—4]. Стандарт — реальна форма і зміст того, як обслуговування надається, при цьому він встановлює формальні критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування клієнтів і діяльність будь-якого співробітника готелю.

В готелі «Вікторія» такими прикладами стандартів якості є наступні:

- час обслуговування;
- робота із скаргами і претензіями;
- наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;
- максимальний час очікування відповіді по телефону;
- номенклатура послуг, що надаються;
- вимоги до оформлення документів, листів і ділових паперів.

При цьому для покращення управління якістю в культурі і сервісі обслуговування в готелі «Вікторія» широко використовується маневрування робочою силою, що є зрозумілим, оскільки для отримання практичних навичок в готелі працюють студенти ОНАХТ, робочим часом і ресурсами, оскільки можливим є планування та ефективне використання наявних ресурсів.

Крім того, управління якістю призводить до збільшення доходів, яке виникає завдяки таким чинникам:

- запобігання проблемам якості і появи претензій;
- підвищення рівня задоволеності гостей;
- підвищення рівня задоволеності службовців;
- підвищення рівня ефективності управління і ефективності роботи підприємства в цілому;
- зниження кількості внутрішніх і зовнішніх невдач.

Загальновідомим є те, що в наш час клієнт компанії, що надає сервісні послуги, стає дуже вимогливим до рівня якості цих послуг. Саме тому для зміцнення довіри з боку клієнтів організація, що надає послуги, може прийняти низку заходів, зокрема, такі, які вжито в готелі «Вікторія»:

— по можливості підвищено відчутність своєї послуги. У зв'язку з цим особливе значення набуває імідж готелю. Так, на сторінці в Інтернеті готель зображений таким, яким він є в дійсності, наявні певні матеріальні, реальні предмети;

- підкреслено значущість послуги;
- загострено увагу на вигодах від послуги.

При репрезентації послуг готелю «Вікторія» відчутні елементи обслуговування, що допомагають оцінити потенційну якість:

- зовнішній вигляд;
- оформлення інтер'єрів;
- наявність і види технологічного устаткування;
- рівень оргтехніки і витратних матеріалів, які використовуються;
- системи комунікації;

- зовнішній вигляд керівників і службовців компанії;
- контингент клієнтів, що вже користуються послугами готелю.

Запорукою комерційного успіху готельного підприємства є вміння його власників передбачити будь-яке можливе бажання потенційного клієнта. Так, гостя зустрічають і проводжають з посмішкою, озвучується бажання бачити його знову. При цьому персонал навчають, що посмішка повинна бути щирою, якщо це не вдається — краще суто офіційні відносини, ніж посмішка нещира, роботоподібна.

В готелі впроваджена система швидкого обслуговування. Персонал і студентів навчають, що навіть якщо порт'є розмовляє по телефону, він може дати наочний сигнал гостю, що його помітили і обслуговування відбудеться в найближчі секунди, при цьому треба покласти трубку, вибачитися і допомогти гостю. Примушувати гостя чекати, наприклад, довго розшукувати заявку, плутати, розмовляти по телефону або з іншим гостем, є неприпустимим [3, 5].

Персонал готелю і студентів навчають, що гості повинні відчувати себе комфортно. Поставивши себе на місце гостя, завжди можна оцінити, наскільки комфортно ви себе почуваєте, і чого вам не вистачає. Так, під час проведення практики, за можливості, студенти здійснюють рольові ігри: вибагливий клієнт — рецепція, вибагливий клієнт — менеджер, вибагливий клієнт — покоївка тощо. Після цього здійснюється обмін думками, як саме найкращим чином виходити із ситуації, не спричиняючи ні конфлікту, ні незручностей.

Крім того, в готелі «Вікторія» наявні спеціально обладнані місця для очікування.

Увага до потреб клієнта — на першому місці, наприклад, якщо клієнт хоче номер з видом на море (на схід, на південь тощо), йому не пропонують відразу люкс з видом на парк, наполягаючи, що цей номер краще, при наявності можливості задовольнити потреби клієнта це робиться, але якщо наявна необхідність пояснити чому неможливо з номера побачити море, треба надати можливість гостю вибрати те, що для нього найбільш бажано, приділити максимум уваги, щоб гість побачив, що до нього ставляться з повагою, розумінням та намагаються допомогти.

Гість повинен відчувати, що йому буде надана необхідна допомога як в орієнтуванні (чим він може скористатися), так і при ухваленні рішення. Тут як ніде потрібний індивідуальний підхід — одних можна відштовхнути нав'язливістю, балакучістю, інших — розсердить неуввага, мовчанням. Дуже важливо враховувати менталітет гостя, традиції його рідної країни.

Необхідно дати гостю відчувати свою важливість. Це можна здійснити за допомогою уважного відношення до його думки, до його вибору, до його побажань. Важливо уважно слухати клієнта, уточнювати його побажання, довести, що його думку буде обов'язково враховано.

Співробітників готелю «Вікторія» навчають, щоб не сталося такої помилки як різне відношення до гостя залежно від його присутності або відсутності. Крім того, гідність при наданні послуг є важливою складовою і виключає підлесливість. Клієнта і гостя не потрібно повчати або виховувати, його треба приймати з усіма його недоліками і особливостями. Клієнтові не можна докоряти і, тим більше, погрожувати, не можна брехати, цим теж проявляється неуввага до нього. Якщо співробітник обіцяє що-небудь клієнту, він зобов'язаний не обдурити його очікування і зробити усе від нього залежне, щоб стримати обіцянку. Наприклад, не потрібно обіцяти, що телевізор в номері буде відремонтовано через десять хвилин, якщо Ви не впевнені, що це зробити можливо. Негарна ситуація може вийти, якщо, наприклад, характер поломки вимагає більшого часу на ремонт. Це саме стосується надання послуг, зокрема, виклику таксі, надання послуг турфірмою, здійснення ремонту або прання одягу тощо.

Взагалі перше враження від готелю починається ще на першій фазі гостьового циклу: з моменту першого спілкування потенційного гостя з персоналом готелю задовго до приїзду гостя. Спілкування здійснюється через телекомунікаційні засоби і пов'язується з можливістю попереднього замовлення (бронювання) послуг готелю. Друга фаза гостьового циклу пов'язана із зустріччю гостей на вокзалі, аеропорту, трансферу в готель, реєстрації і розміщення гостя в готелі, якщо такі послуги замовлені або під час спілкування при бронюванні необхідно надати інформацію, як краще дістатися готелю. Третя фаза гостьового циклу пов'язана з обслуговуванням гостей під час проживання в готелі. Четверта фаза гостьового циклу — повний розрахунок гостя за проживання і надання додаткових платних послуг. Важливо, що при остаточному розрахунку необхідно перевірити точність рахунку, проглянути разом з гостем відповідність усіх нарахунків за термін його перебування в готелі. Підтвердженням правильності рахунку є підпис клієнта. Завершальна фаза гостьового циклу в окремих готелях пов'язана з трансфером гостей на вокзал. Впровадження цієї послуги в готельному бізнесі стимулює гостей повторно відвідати засіб розміщення завдяки комфортності, індивідуальному підходу в процесі надання послуг [6].

Підвищений рівень комфорту виражається у відповідному оформленні номера, оснащеності його теле-, відеоапаратурою і іншою технікою, наявності свіжих кольорів, додаткового оснащення номера тощо. Адміністрація готелю «Вікторія» заздалегідь готується до зустрічі гостей, які є постійними клієнтами, і замовляють особливі послуги, наприклад, наявність в номері фруктів, квітів, організовує додаткову сис-

тему безпеки, пропонує додаткові послуги, орієнтовний перелік яких залежить від індивідуальних потреб клієнта.

У готелі ведеться облік переваг усіх постійних або особливо важливих гостей, при цьому співробітники намагаються максимально задовольнити потреби клієнтів, якщо це не виходить за межі прийнятного і не створює незручностей іншим гостям, а також не шкодить співробітникам готелю. Наприклад, один гість хоче, аби щодня його будили з гарячою кавою, інший — щоб у номері були певні фрукти або вид води — в цьому немає жодної проблеми для готелю. Дехто бажає, щоб в його номер були доставлені певні вина, за які він готовий розплатитися. Можливо, дістати їх буде дещо складно для готелю, але можливо. Можливо гість захоче, щоб в його номері вранці з'являвся інструктор із фітнесу, або гість вважає за необхідне мати під час прогулянки певну породу собак тощо. Хтось просить троянди у номер, а інший полюбає квіти у горщиках і т.д. Усе це вимагає певних зусиль для персоналу готелю, але виконати це реально. Якщо день народження клієнта випадає на період проживання в готелі, співробітники приділяють йому максимум уваги. Як правило, ця подія супроводжується поздоровленнями і врученням подарунків (квіти, сувеніри тощо). Цього дня необхідно особливо дати зрозуміти гостю, що про нього піклуються, як в рідному будинку. Номер гостя забезпечується вітальною листівкою.

Співробітники усіх змін в готелі мають точну інформацію про усіх прибулих, продовження терміну проживання і, звичайно ж, від'їзд гостей. При від'їзді гостя черговий менеджер перевіряє усі деталі плати за проживання і зроблені клієнтові послуги готелю, враховує усі знижки. Крім того, завчасно уточнює час виїзду гостя із готелю для своєчасного замовлення транспорту. Він також контролює, щоб багаж клієнта був спущений вниз заздалегідь, тобто зробити усе, щоб гість не хвилювався перед від'їздом.

В наш час гостям потрібні зручності, якими вони звикли користуватися удома: зручне ліжко, ванна кімната, крісло і диван, туалетний столик, телевізор і телефон. Усе це, у свою чергу, повинно бути безпечним, комфортним і надійним у використанні. Гостинність і повагу неможливо проявити, не знаючи мови, культурних і побутових особливостей і традицій країни гостя. Щирого бажання бути корисним і гостинним ще не достатньо. Розуміючи з першого слова чи навіть натяку гостя, коли необхідно надати йому будь-які додаткові послуги, службовець повинен мати достатньо професіоналізму і представлених йому прав, щоб самостійно змінювати традиційний хід обслуговування і бути здатним відреагувати на обстановку, яка виникла. Обов'язок і вміння передчувати, розпізнавати і задовольняти законні потреби гостей настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися лише як службовий обов'язок будь-кого з працівників. У цьому відношенні гостинність можливо порівняти із забезпеченням безпеки, яке повинно здійснюватися на всьому підприємстві 24 години на добу, 7 днів на тиждень, і обов'язково кожним працівником підприємства без винятку.

У особливу категорію гостей готельних комплексів входять люди з обмеженими можливостями. На законодавчому рівні готуються зміни: нові нормативи для готелів передбачатимуть устаткування не менше двох номерів з кожних п'ятдесяти для розміщення осіб з обмеженими можливостями. Для великих готелів норма складатиме не менше 3 % від загального числа номерів.

Всі зусилля співробітників готелю з покращення надання послуг, здорова ініціатива повинні бути оцінені. В готелі «Вікторія» існують наступні методи мотивування ефективної трудової поведінки:

- матеріальне заохочення;
- організаційні методи;
- морально-психологічні.

Матеріальне заохочення, як правило, виплачується один раз в рік, інакше воно може перетворитися на заробітну плату і втратить свою мотивуючу роль. Задоволеність матеріальною винагородою, її справедливий рівень мотивує ініціативу людей, формує у них прихильність організації, сприяє залученню до неї нових працівників.

Організаційні методи включають: участь в справах готелю, перспектива отримання нових знань і навичок, покращенню як умов праці, так і сприянню кар'єрного росту, тобто, отримання цікавішої роботи з перспективами посадового і професійного зростання.

Морально-психологічні методи мотивування включають: створення умов, що сприяють формуванню професійної гордості, особистої відповідальності за престиж готелю, розуміння наявності певної частки ризику та можливості досягти успіху; присутність професійних викликів, із якими можна впоратися, забезпечення можливості виразити себе в роботі; визнання (цінні подарунки, заохочення і тому подібне). За особливі заслуги — нагородження, визнання кращим працівником місяця тощо, що надихають людей на ефективну працю. При цьому важливо, щоб будь-яке завдання містило в собі певний елемент виклику.

Черговий етап — це персональна підготовка. Вона обов'язкова не лише для керівництва готелю, але і для усього обслуговуючого персоналу. При цьому рівень підготовки співробітників повинен відповідати рівню послуг, що надаються ними. Регулярно, але не рідше за один раз в п'ять років, проводиться переа-

тестация виробничого, обслуговуючого, адміністративно-управлінського і технічного персоналу для підтвердження або підвищення кваліфікаційного розряду.

В умовах нинішнього ринку успіху домагаються лише ті готельні підприємства, які здатні створювати і проводити, принаймні, на самому високому організаційному рівні довгострокові стратегії обслуговування. Таким чином, поки готелі у всьому світі утримують постійних клієнтів за допомогою різноманітних заохочень і знижок, самі мандрівники отримують від цього чимале задоволення, а разом і відчутну економію коштів, що спонукає їх знову зупинятися у знайомих готелях, які задовольняють їх основні потреби.

Висока якість обслуговування клієнтів забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням робіт з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та передача передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості послуг. Забезпечення високої якості обслуговування гостей, найбільш повне задоволення їх потреб — запорука успіху готелю. Тому підвищення культури і якості обслуговування гостей є дуже важливим моментом в індустрії гостинності.

Література

1. Кононыхин С. В. Организация гостиничного и ресторанного хозяйства [Текст]: Учебное пособие / С. В. Кононыхин. — Донецк, Донецкий институт туристического бизнеса, 2003. — 209 с.
2. Мунін, Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом [Текст]: навчальний посібник / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самрцев та ін.; за редакцією члена-кор. НАН, д.е.н., проф. С. І. Дорогунцова. — К.: Ліра-К, 2005. — 520 с.
3. Скульмовская, Л. Г. Исследование инновационной активности персонала как одной из составляющих кадрового потенциала сферы гостеприимства [Текст] / Л. Г. Скульмовская, О. С. Кудинова // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 10. — С. 1571–1576.
4. Муллағалиев, А. Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг [Текст] / А. Р. Муллағалиев // Российское предпринимательство. — 2010. — №10, Вып. 2(169). — С. 140–145.
5. Работа персонала гостиничного предприятия с клиентами [Электронный ресурс] / Гостиничное дело — Электронные данные. — Режим доступа: http://dw6.ru/professionalnaya_etika_rabotnikov_gostinichnyh_predpriyatij.html (дата обращения 10.09.2015 г.) — Название с экрана.
6. Кадиева, Н. Г. Инновации в социально-культурной сфере и туризме [Текст]: учебно-методическое пособие / Н. Г. Кадиева, Я. М. Шахабутинов. — Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. — 171 с.

УДК 005.934:658.87:664.661.016

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ НАССР ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Мардар М. Р., д-р техн. наук, професор, Устенко І. А., канд. техн. наук, доцент,

Кручек О. А., канд. техн. наук, доцент, Макарь А., д-р техн. наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Технічний університет Молдови, м. Кишинів

Анотація. Стаття присвячена питанню використання системи НАССР для забезпечення якості та безпечності продуктів харчування на підприємствах роздрібної торгівлі. На прикладі умовного торгівельного підприємства на якому передбачено виробництво булочних виробів запропоновано можливий алгоритм визначення критичних точок контролю. Запропоновані заходи щодо впровадження системи НАССР на підприємствах роздрібної торгівлі дозволять уникнути можливих ризиків небезпеки при реалізації та виробництві продуктів харчування, тим самим забезпечити потрапляння нешкідливої та якісної продукції до споживача.

Abstract. The article deals with the use of HACCP to ensure the quality and safety of food products for retailers. On the example of conditional trade enterprise which provides for the production of bakery products the possible algorithm of determination of critical points of control is offered. Proposed measures of HACCP im-