

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри міжнародної
електронної комерції та готельно-
ресторанної справи
доц. Данько Н.І.

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Управління якістю обслуговування на підприємствах індустрії
гостинності (на прикладі готельного комплексу «Глобус»)»

Виконав:
студент 4 курсу, групи УГР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Малик Данило Кирилович

Керівник:
к.пед.н., доц. Парфіненко Т.О.

Рецензент:
к.геогр.н., доц. Покоłodна М.В.

Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____
Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024 року

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студента Малика Данила Кириловича

Курсу IV групи УГР-41

Тема дипломної роботи «Організація обслуговування на підприємствах індустрії гостинності (на прикладі готельного комплексу «Глобус»

затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/809

1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
Теоретичні аспекти організації обслуговування на підприємствах індустрії гостинності	05.05.2024	
Аналіз якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус»	10.05.2024	
Удосконалення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності	15.05.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 15.05.2024 р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 17-20.05.2024 р.

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.пед.н., доцент Тетяна ПАРФІНЕНКО

Дата видачі завдання 01.12.2023 р.

Завдання прийняте до виконання

Данилом МАЛИК

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції та
готельно-ресторанної справи, доцент,

к.е.н., доцент Наталія ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Малик Д. К. Організація обслуговування на підприємствах індустрії гостинності (на прикладі готельного комплексу «Глобус»).

Роботу присвячено дослідженню особливостей організації обслуговування на підприємствах індустрії гостинності. Висвітлено теоретико-методичні аспекти забезпечення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності. Проаналізовано якість обслуговування у готельному комплексі «Глобус» та запропоновано шляхи удосконалення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності.

ANNOTATION

Malik D. K. Organization of service at enterprises of the hospitality industry (on the example of the hotel complex «Globus»).

The work is devoted to the study of the peculiarities of service organization at enterprises of the hospitality industry. The theoretical and methodological aspects of ensuring the quality of service at enterprises of the hospitality industry are highlighted. The quality of service in the «Globus» hotel complex was analyzed and ways of improving the quality of service at enterprises of the hospitality industry were proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	6
1.1. Сутність гостинності як економічної категорії.....	6
1.2. Особливості технологічного циклу надання готельних послуг.....	11
1.3. Методи оцінки якості послуг (методика SERVICE QUALITY).....	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ГЛОБУС».....	22
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Глобус».....	22
2.2. Оцінка якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус» за методикою SERVICE QUALITY.....	32
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	44
3.1. Організація обслуговування на підприємствах готельного господарства.....	44
3.2. Стратегії підвищення якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус».....	49
Висновки до розділу 3	56
Висновки.....	58
Література	62
Додатки	66

ВСТУП

Обслуговування на підприємствах гостинності представляє систему заходів, які орієнтовані на забезпечення високого рівня комфорту та задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. Визначальним показником обслуговування на підприємствах індустрії гостинності є якість надання послуг.

Підвищення якості обслуговування в готельній індустрії має багато переваг. По-перше, це може забезпечити конкурентну перевагу та виділити готелі серед конкурентів. По-друге, це може призвести до задоволеності та лояльності клієнтів, оскільки високоякісний сервіс може задовольнити клієнтів і збільшити ймовірність їхнього вибору певного бренду готелю. По-третє, це може сприяти загальній діяльності фірми, оскільки було виявлено, що методи управління якістю послуг значно впливають на роботу готельних підприємств. Наразі, це може підвищити стратегічну конкурентоспроможність, оскільки впізнаваність бренду була визначена як ключовий чинник стратегічної конкурентоспроможності в готельній індустрії. Тому, зосереджуючись на підвищенні якості обслуговування, готелі можуть покращити свою конкурентну позицію, залучити та утримати клієнтів і, зрештою, досягти кращих показників у галузі.

Предметом дослідження є управління якістю обслуговування на підприємствах індустрії гостинності.

Об'єктом дослідження є готельний комплекс «Глобус».

Проблематика організація обслуговування повсякчас поставала у сфері матеріального виробництва у економічно розвинутих країнах світу. Суттєвий вплив на сучасну теорію і практику забезпечення якості зробили: Ф. Тейлор, Е. Демінг, Дж. Джуран, Ф. Кросбі, Дж. Уокер, К. Ісікава, Ф. Котлер. Серед вітчизняних науковців питаннями якості обслуговування займались: А. Балабанець, О. Бурса В. Дикань, К. Коляда, С. Нездоймінов, І. Сидоренко, Т. Сокол, М. Шаповалова та ін. Зазначені наукові праці стали класичним

підґрунтям для розробки нових методів та концепцій управління якістю, що розробляються в наш час.

Незважаючи на численні наукові дослідження, проблеми оцінки якості обслуговування на підприємствах готельної індустрії у контексті вдосконалення їх управління недостатньо досліджені як у вітчизняній, так і в закордонній теорії та практиці.

Мета роботи – визначити пріоритетні напрямки вдосконалення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність індустрії гостинності як сектору економіки;
- охарактеризувати особливості організації обслуговування на підприємствах індустрії гостинності;
- проаналізувати фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Глобус»;
- провести оцінювання якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус»;
- визначити пропозиції щодо вдосконалення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності;
- розробити заходи щодо покращення якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус».

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та поставлених завдань при написанні кваліфікаційної роботи було використано: метод інформаційного аналізу для висвітлення теоретичних аспектів розвитку індустрії гостинності; метод економіко-порівняльного та статистичного аналізу – для проведення аналізу показників фінансово-економічної діяльності підприємства; метод Servqual – для оцінки якості обслуговування на підприємстві готельної індустрії; метод системного підходу – для розроблення стратегій вдосконалення обслуговування на готельних підприємствах; абстрактно-логічний метод – для формулювання висновків роботи; метод

графічного аналізу – для систематизації результатів у вигляді діаграм; табличний метод – для наочного відображення результатів дослідження.

Для проведення дослідження використовувались *інформаційні джерела*: нормативно-правові акти України, постанови Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, Інтернет-джерела, офіційні сайти підприємств готельно-ресторанної сфери, дані статистичної та фінансової звітності готельного комплексу «Глобус» та науково-періодична література з досліджуваної теми.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 69 сторінок тексту, 17 рисунків, 5 таблиць, 2 додатки. Список джерел включає 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність гостинності як економічної категорії

Спалах пандемії COVID--19 спричинив безпрецедентні глобальні збої у функціонуванні системи туристичного та готельного бізнесу, і саме ці сектори зазнали більш серйозних економічних та фінансових збитків. Однак, не дивлячись на складне становище готельні підприємства продовжували працювати завдяки технологічним інвестиціям і своєчасним змінам у бізнес-процесах.

Індустрія гостинності – це величезний сектор бізнесу. Він охоплює всю економічну та ділову діяльність, яка залежить від подорожей і туризму або сприяє їм. Підприємства, орієнтовані на гостинність, такі як готелі та туристичні агентства, роблять прямий внесок у розвиток туризму, надаючи основні послуги розміщення та харчування. Постачальники, транспортні послуги та компанії громадського харчування опосередковано сприяють розвитку галузі, надаючи товари та послуги, необхідні для функціонування даної сфери, однак гостинність для них не є основним джерелом отримання прибутку.

Дослідження гостинності приваблює експертів з різних професій і дисциплін, які походять із багатьох галузей соціальних наук. Вивчення гостинності як людського явища безпосередньо стосується і по суті включає стосунки між господарем і гостем.

Публічний словник української мови дає наступне визначення «гостинності». Гостинність – це народна традиція з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей; готовність, бажання зустрічати гостей і пригощати їх. Гостинність розуміється як церемонія гостинного приймання кого-небудь [11].

Термін «гостинність» визначає відносини між господарем і гостем. Він використовується для опису харчової промисловості та індустрії напоїв, готелів і індустрії туризму, які є складовою частиною загальної сфери послуг. Відносно цього, господар може пропонувати різноманітні послуги своїм клієнтам в обмін на фінансову винагороду.

З соціального контексту гостинність можна назвати проявом ввічливості, тоді як з комерційної точки зору гостинність також можна розглядати як підсектор сфери послуг [32]. М. Оттенбахер та ін. стверджував, що гостинність все ще розглядається як відносно нова дослідницька дисципліна без консенсусу щодо її визначення та концепцій, хоча стверджується, що вона є найбільшою галуззю у світі.

За словами К. Лешлі і А. Моррісон гостинність вимагає від гостя відчуття, що господар був гостинним через почуття щедрості, бажання догодити та щиру повагу до гостя як особистості. Отже, гостинність — це більше, ніж просто надання їжі та розміщення гостям, ц ще й розваги та веселощі [32].

Дж. Хеппл, М. Кіппс і Дж. Томсон стверджували, що гостинність складається з чотирьох основних характеристик. По-перше, гостинність – це поведінка господаря щодо гостя, який знаходиться далеко від дому. По-друге, це інтерактивна взаємодія і передбачає особистий контакт між постачальником і споживачем. По-третє, гостинність складається із суміші матеріальних і нематеріальних чинників. Доречі, господар повинен забезпечити безпеку, психологічний і фізіологічний комфорт гостя [27].

Щоб зрозуміти взаємозв'язок між гостинністю в соціальному аспекті та тим, що практикується в комерційному контексті, К. Лешлі запропонував модель трьох областей [32]. Три взаємопов'язані поняття визначаються як культурний/соціальний, приватний/побутовий і комерційний. Гостинність у соціальній сфері мотивується наміром розважити або обслужити гостей без винагороди. Це розглядається як обов'язок, якого вимагають як культурні, так і релігійні установи. І. Телфер припускає, що справді гостинна поведінка

мотивується справжньою потребою догодити гостям і піклуватися про них, а не навмисно справити враження на гостей або з очікуванням відплати [40].

Гостинність у приватній сфері розуміється як комфортність, зручність, домашній затишок, що пропонується гостям. Приватна гостинність зазвичай діє як стандарт для оцінки «гостинності» в комерційному контексті [32]. Цінність послуги гостинності буде набагато важливіше, якщо метою готельної установи є створення «незабутніх вражень». Н Хеммінгтон визначив п'ять ключових аспектів комерційної гостинності таких, як взаємовідносини між господарем і гостем, щедрість, театр і вистава, наявність сюрпризів та несподіванок, а також безпека [26]. К. Лешлі та ін. визначили, що емоційні аспекти є набагато більш впливовими, ніж якість їжі, у створенні незабутнього обіду [32]. Він стверджував, що задоволення гостей буде створено якістю емоцій, викликаних цими незабутніми враженнями.

Гостинність має життєво важливе значення в контексті маркетингу послуг, оскільки вона є «підсилювачем сервісу» і допомагає надати додаткову вартість основним послугам. Зрештою, це призводить до високого рівня задоволеності гостей загальними послугами готелю.

Гостинність можна визначити більш широко як галузь, яка зосереджена на забезпеченні споживачів засобами для участі у дозвіллі, будь то проживання в готелі або вечеря в ресторані. Вона охоплює багато галузей, найбільшими з яких є розміщення та послуги харчування та напоїв. У 2023 році світовий ринок гостинності сягнув майже 4,7 трильйона доларів США і, за прогнозами, зросте до 5,8 трильйона доларів США в 2027 році при середньорічному темпі зростання 5,5 відсотка [38].

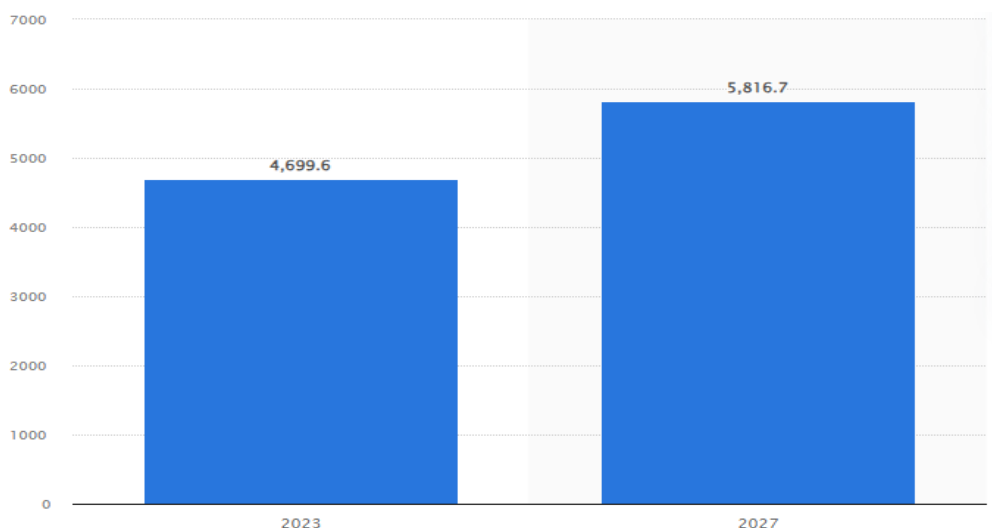


Рис. 1.1. Прогнозування розміру ринку індустрії гостинності до (у мільярдах доларів США) [38].

Індустрія гостинності є потужним сектором економіки до складу якої входять різноманітні компанії та підприємства. Але більшість підприємств гостинності належать до однієї з чотирьох категорій.

1. Подорожі та туризм (Т&Т). Багато людей вважають, що подорожі та туризм є синонімами гостинності, це не зовсім так. Якщо точніше, Т&Т — це особлива категорія в індустрії гостинності. Сюди входять авіакомпанії, послуги трансферу, туристичні агенти, організації маркетингу напрямків (DMO) та інші підприємства чи послуги, які допомагають полегшити фізичні подорожі, необхідні для туризму. Ті, хто працює в Т&Т, допомагають перевозити туристів, працівників і підприємства в нові місця.

2. Розміщення. Однією з найбільших і найрізноманітніших частин індустрії гостинності є сектор розміщення, який включає в себе все: від житла до майданчиків і місць для проведення спеціальних заходів. У цей сектор входять численні різні типи готелів і закладів, зокрема:

- мережа готелів
- об'єкти тривалого проживання
- мотелі
- люкси
- корчми

- курорти
- бутік готелі
- конференц-центри
- весільні місця
- казино/люкси казино

3. Їжа та напої (F&B). Більшість готелів і курортів пропонують своїм гостям ті чи інші варіанти харчування. Послуги харчування, які можуть надаватися в кафе, у готелі – це лінії сніданків «шведський стіл», ресторани з повним набором послуг та напоїв безпосередньо інтегровані у велику кількість підприємств гостинності. Окремі постачальники їжі та напоїв, як ресторани чи фуд-траки, працюють незалежно, але вони також відіграють певну роль у місцевій сфері гостинності.

Організація подій або будь-яких заходів, приватних вечірок закладами швидкого обслуговування, ресторанами з повним набором послуг і обмеженим обслуговуванням ресторанів і напоїв є потужними джерелами прибутку, що сприяють розвитку індустрії гостинності.

4. Відпочинок і розваги. Оскільки підприємства індустрії гостинності часто покладаються на наявний дохід споживачів, вони орієнтуються на бажання гостей розважитися та відпочити. Окрім проживання, туристичних послуг і кулінарних вишукувань, гостинність пропонує своїм гостям спеціальні приміщення для відпочинку та облаштовані зони на відкритому повітрі.

Бари, нічні клуби, театри, стадіони, музеї, зоопарки та інші визначні пам'ятки часто виступають як місця для проведення спеціальних подій і туристичних атракцій, тим самим роблять великий вклад у розвиток економіки країни. Вражаючі простори на відкритому повітрі, разом з нашими національними та державними парками приваблюють мандрівників із різних куточків світу.

Незалежно від того, що пропонується гостям готельними підприємствами вишукана їжа чи розслаблюючий день у спа-салоні, головна мета гостинності полягає в тому, щоб споживач отримав приємні враження.

Індустрія гостинності немає загальновизнаної дати виникнення, вона існує століттями і розвивається на основі послуг, що надаються і очікуваннях та задоволеності гостей. Основною метою співробітників індустрії гостинності є забезпечити своїх гостей комфортом та турботою, прагнути до розвитку та вдосконалення. Відповідно незважаючи на всі виклики, з якими індустрія гостинності постійно стикається, вона завжди буде залишається одним із найперспективніших ринків світу.

1.2. Особливості технологічного циклу надання готельних послуг

За останні два десятиліття індустрія гостинності мала експоненціальне зростання, що призвело до посилення конкуренції в глобальному масштабі. Клієнти стали критично оцінюють стандарти обслуговування, що надаються конкуруючими готельними установами. В цьому контексті важливо зазначити, що науковці підтверджують важливість схвалення гостями якості послуг, яке має наслідки для отримання прибутку [42]. Більшість дослідників вважають, що якість послуг є найбільш стійкою основою для: диференціації, підвищення рівня задоволеності та цінності для споживачів [42], збільшення частки ринку та прибутковості [21] та розробки стратегій [24].

Водночас, готелі, які намагаються збільшити свою частку на ринку шляхом зниження цін, ризикують негативно вплинути на середньо- та довгострокову прибутковість готелю. Сьогодні саме якість обслуговування, а не ціна, є ключем до здатності готелю виділитися серед своїх конкурентів і завоювати лояльність клієнтів.

Якісне обслуговування гостей в готелі визначається дотримання стандартів надання послуг. В першу чергу, це стандарти, які розробляються міжнародними організаціями такими як IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, та Національні стандарти якості: ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування; Загальні вимоги, ДСТУ 4269.2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів, ДСТУ 4281:2004 Заклади

ресторанного господарства. Класифікація [1; 2; 3]. Ці стандарти є більш розгорнутими і дають загальні приписи й критерії. Проте виконання стандартів повною мірою обумовлено, чітким дотриманням персоналу технології обслуговування в готелі. До того ж всі методи обслуговування клієнтів в готелі повинні перевірятися на практиці та, за необхідності, коригуватися.

Технологія (гр. Techno – мистецтво, логос навчання) – це сукупність методів, режимів, послідовності операцій і процедур у поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів, узгоджених процесом управління та організації. Процес прийому та обслуговування гостей у готелі можна представити у вигляді технологічного циклу («заїзд – поселення – виїзд»).

Технологічний цикл обслуговування гостей – це єдиний стандартний комплекс послуг з певною послідовністю надання, який призначений для використання клієнтом і який передбачає засоби розміщення під час перебування клієнта в готелі. Основні моменти технологічного циклу наступні:

1. До прибуття – бронювання;
2. Прибуття, процедура поселення та розміщення;
3. Внутрішнє обслуговування гостей;
4. Виїзд.

Пропонуємо розглянути кожен технологічний цикл обслуговування гостей в готелі більш детально.

Перший технологічний цикл обслуговування гостей включає роботу із бронюванням на поселення, а саме: контроль за обробкою бронювань та їх виконанням або скасуванням, забезпечення завантаження готелю, моніторинг кількості поселень за фіксований період (місяць, квартал) та поточний період, ведення відповідної документації (фахівець з бронювання, старший менеджер, керівник служби прийоми та розміщень). Останні приготування до прийому:

підтвердження прибуття, ймовірна зміна часу прибуття, необхідність трансферу, екскурсійне обслуговування. Підготовка приміщення.

Другий цикл технологічного процесу обслуговування гостей – це зустріч гостей у готелі. Даний цикл передбачає ідентифікацію номерів відповідно до бронювання; зустріч гостей, уточнення умов розміщення та оформлення необхідних документів, прийом платіжних, проїзних та інших документів для передачі їх відповідним службам та подальшого оформлення; інформування гостя (адміністратор, портьє), видача ключа від номера. Черговий адміністратор координує діяльність усіх відділів адміністрації та обслуговування їх зміни і уповноважений вирішувати всі питання, що належать до компетенції керівника у разі його відсутності. Інші учасники процесу прийому: портьє, покоївки, водій, ліфтер, гардеробник.

До основних обов'язків портьє входить: облік і реєстрація гостей: перевірка паспортів і віз, правильність оформлення анкет (реєстраційних карт), ведення картотеки, облік гостей по документах, журналах або комп'ютерній системі. Портьє також здійснює розрахунки за проживання та послуги, облік грошових надходження та платіжних документів, що надійшли за проживання та отримання послуги, контроль за їх своєчасною оплатою, ведення звітної документації.

Третій цикл технологічного процесу обслуговування гостей – це організація розміщення. Даний цикл передбачає роботу персоналу на житлових поверхах і надання інших видів послуг (обслуговування та розміщення у номерах, уточнення особливостей користування номерами, прибирання, обслуговування номерів, додаткові послуги). Разом з тимчасовим проживанням у готелі гості отримують також гарантії збереження та охорони їхнього майна, умови для зберігання цінностей, технічну та протипожежну безпеку, своєчасний та правильний прийом, доставку у номери, переїзд та відправку багажу гостей та санітарний контроль. У разі зникнення речей гостя політика готелю спрямована на сприяння пошуку та поверненню втрачених чи забутих речей. Щоб уникнути подібних ситуацій ведеться належне

обслуговування ключового фонду, а саме: охорона, персонал на житлових поверхах, носильники, багажники, комірники, камери зберігання та інше.

Четвертий цикл технологічного процесу обслуговування гостей – це організація виїзду гостей. Звільнення номерів повністю координується портсье. Він повинен перевірити отримання повної оплати гостем за проживання та оплати додаткових послуг, перевірити правильність розрахунків перед їх підписанням гостем, за потреби надати розпорядження щодо відправлення багажу до автівки або при необхідності замовити трансфер до вокзалу. Наприкінці поточного дня обов'язково потрібно зробити різноманітні перевірки різних аспектів надання готельних послуг, які проводить нічний портсье або уповноважена особа - нічний аудитор.

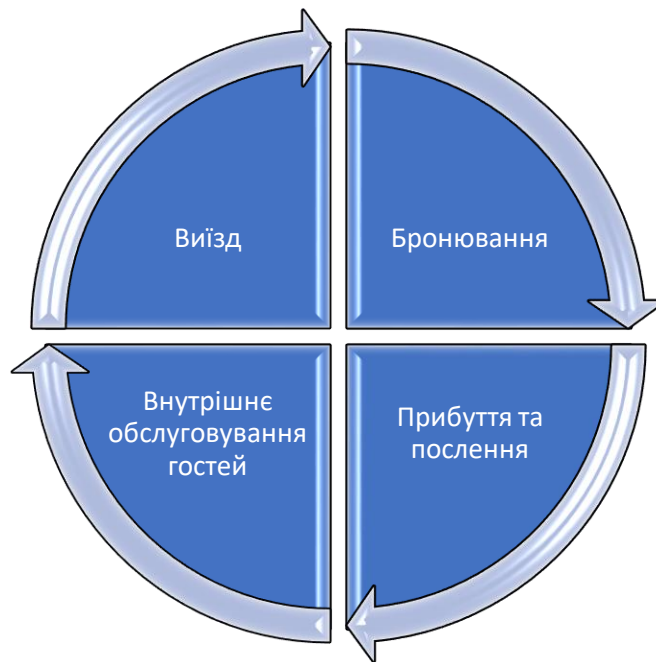


Рис.1.2. Технологічний цикл обслуговування гостей у готелі

На кожному технологічному циклі обслуговування всі послуги повинні надаватися своєчасно (в залежності від типу послуги, зразу після замовлення, у встановлені строки після замовлення, або у визначений час доби). Своєчасне виконання прохань або замовлень є однією з найважливіший речей, які суттєво впливають на ступінь задоволеності гостей готелем. Ось чому важливо розуміти, що організація обслуговування гостей в готелі стосується не лише

основних послуг таких як проживання чи харчування, але і додаткових, які потребують опрацювання та впровадження дієвих процедур.

1.3.Методи оцінки якості послуг (методика SERVICE QUALITY)

За останні десятиліття значення сфери послуг зросло, а темпи виробництва значно занепали [18; 28]. На сектор послуг припадає 70% зайнятості в усіх державах-членах ОЕСР, що робить більшість країн залежними від сектора послуг [18]. Це викликає необхідність більшого розуміння інноваційних процесів обслуговування. Компанії постійно шукають нові та інноваційні способи надання якісних послуг і диференціації своїх пропозицій. Такий підхід використовується як конкурентна перевага для залучення та утримання клієнтів і отримання прибутку через обмін навичками та спільне створення клієнтів.

Якість обслуговування є джерелом життєвої сили підприємства, що надає послуги, забезпечуючи лояльність клієнтів, конкурентну перевагу та довгострокову прибутковість. Відповідно до К. Грьонроса послугі – це неперервна взаємодія, яка включає як клієнтів, так і постачальників послуг [24]. Ці послуги можна вважати, як послуги, що перевищують очікування, але вони вимагають матеріальних ресурсів і будь-яких цінних інструментів, які полегшують процес вирішення проблем для клієнтів. В. Зейтамль, визначив якість послуг як процес, у якому клієнти проводять порівняльний аналіз усіх послуг, що надаються [42]. У той час підприємства, що надають послуги, можуть отримати успішну конкурентну перевагу над конкурентами завдяки хорошій якості послуг.

Якість послуги — це різниця між сприйняттям і очікуванням послуги споживачем. Н. Сет, С. Дешмук і П. Врат визначили якість послуг як здатність постачальників послуг співставляти очікувані послуги з уявними послугами для досягнення задоволеності клієнтів [18]. Група дослідників К. Гренрос, У. Лехтінен, Дж. Р. Лехтінен, А. Парасураман, В. Зейтамл та Л. Беррі визначили

якість послуг як порівняння гостей між тим, що компанія пропонує і фактичними показниками обслуговування.

Якість послуг можна оцінити за допомогою методики Servqual [30]. Методика Servqual вимірює якість послуги до та після споживання за п'ятьма параметрами. А саме; відчутність (видимі елементи послуги, такі як будівлі, сайти та інструменти); реагування (наскільки швидко постачальники послуг відповідають на запити клієнтів/готовність постачальників послуг допомагати клієнтам і надавати швидкі послуги); надійність (здатність постачальника послуг запевнити клієнтів у надійному та належному обслуговуванні); впевненість (рівень знань, продемонстрований постачальником послуг під час надання своїх послуг, і їх здатність викликати довіру та впевненість); та емпатія (здатність постачальника послуг приділяти увагу індивідуальним вимогам клієнтів/індивідуалізація послуги).

Через посилення конкуренції, з якою стикаються компанії в усьому світі, компанії вирішують розширити свій ринок і підвищити очікування споживачів завдяки розвитку технологій і глобалізації [34]. Тому підприємствам необхідно більше орієнтуватися на гостей, приділяти більше уваги якості послуг та обслуговування, що позитивно впливає на задоволеність гостей.

Існує позитивна кореляція між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів [30; 37; 39]. Задоволеність споживача — це міра задоволеності споживача, яка є суб'єктивною оцінкою ефективності продукту чи послуги, а також самого продукту чи послуги. Розрив між власними очікуваннями клієнта та фактичним сприйняттям, тобто ступінь задоволеності клієнта, який необхідно виміряти, у тому числі нижче або вище рівня задоволеності клієнта, нижче почуття задоволення, задоволеність низька; вище почуття задоволення, задоволення високе.

Якість послуг є передумовою задоволеності клієнтів. Методика Servqual є однією з найбільш прийнятних шкал оцінки якості послуг, розроблена А. Парасураман та ін., 2005. Вона використовує шкалу з 44

пунктів, які далі згруповані в п'ять категорій (матеріальні властивості, надійність, впевненість, емпатія та чуйність). для вимірювання якості послуг до та після споживання послуг

Розрив між очікуваннями клієнта до і після споживання послуг впливає на рівень задоволеності або незадоволення клієнта. Також існує точка зору, що деякі клієнти чутливо реагують на додаткові рекламні матеріали і це може суттєво впливати на їхні очікування щодо якості послуг. З метою покращення обслуговування певні установи, що надають послуги активно працюють з клієнтською базою, відстежують скарги, а потім надають пояснення про сприйняття клієнтами якості послуг. Д. Фоднесс і Б. Мюррей пропонують використовувати теорію розривів для аналізу якості послуг[22]. Теорія розривів розглядає якість послуг шляхом аналізу відмінностей між очікуваною якістю послуг клієнтів і фактичною якістю отриманих послуг.

На малюнку 1 нижче показано, що відчутність, надійність, впевненість, емпатія, чуйність є п'ятьма параметрами якості послуг, які можуть впливати на задоволеність клієнтів [30]. Люди, процеси та механізми фізичних доказів відповідають за активацію цих вимірів у свідомості клієнтів. Однак це дослідження буде зосереджено на емпатії, надійності та впевненості, які сприяють людському аспекту якості послуг.

Виміри якості обслуговування. Відчутність (матеріальна складова, tangibles). Відповідно до М. Хан і М. Фасіх, матеріальні речі сприймаються на дотик або як видиме існування. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), інструменти, сайти, співробітники компанії і будь-які видимі об'єкти утворюють відчутний вимір якості послуг. Однак ці матеріальні речі використовуються різними способами постачання послуг, а користувачі, в цілому, сприймають та відчують їх на різних рівнях. Матеріальні активи особливо важливі для фірм, що надають послуги, оскільки вони є важливою складовою для розвитку сильних, позитивних і надихаючих зв'язків із клієнтами.



Рис. 1.3. Теоретична структура Servqual [30]

Надійність (reliability). Надійність – це здатність постачальника послуг постійно надавати якісне обслуговування. Процес, у якому постачальник послуг залишається вірним у наданні послуг своїм клієнтам, можна розглядати як параметр надійності якості послуг. Надійність впливає на довіру та загальне враження, яке залишається у свідомості клієнта після використання послуг [16]. Вимір надійності якості послуг є життєво важливим і сприймається через людський аспект якості послуг.

Професійність, впевненість (assurance). З метою підтвердження своєї компетентності персонал повинен постійно демонструвати свої знання та навички під час надання послуг. Це дає клієнтам впевненість у тому, що представник з надання послуг виконує свої обов’язки професійно та етично. В. Найду стверджує, що не всі клієнти мають досвід, щоб зрозуміти якість послуг і цінність, яку вони отримують, і тому може знадобитися ефективно спілкування або особисті пояснення. Цей вимір якості послуг здійснюється через людський аспект якості [31].

Емпатія (empathy). Емпатія — це здатність фірм, що надають послуги, звертати увагу на проблеми та вимоги окремих клієнтів, а потім ефективно вирішувати ці проблеми. М. Хан і М. Фасіх стверджують, що коли компанія бере на себе відповідальність за вирішення проблем, з якими стикаються її клієнти на індивідуальному чи груповому рівні, визначається як емпатія. Цей вимір якості послуг сприймається через людський аспект якості послуг [31].

Чуйність на очікування клієнта (responsiveness). Процес, у якому постачальники послуг швидко реагують, щоб позитивно вирішити проблему клієнта протягом певного часу, називається швидкістю реагування. Цей вимір якості обслуговування сприймається через людський аспект якості обслуговування. Однак розвиток інформаційних технологій, таких як електронні листи, веб-сторінки та інтерфейс обслуговування клієнтів, покращує швидкість реагування фірми, що надає послуги

Висновки до розділу 1

Останнім часом індустрія гостинності розвивається доволі стрімко і її дійсно можна вважати феноменом XXI ст. Індустрія гостинності є самостійною галуззю національної економіки, до складу якої входять групи галузей та підприємства. Їх основною функцією є задоволення різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Індустрія гостинності охоплює 5 основних підсекторів, до яких можна віднести: їжу та напої (наприклад, ресторани, кафе, бари, клуби); подорожі та туризм (перевезення); події (наприклад, фестивалі, концерти, конференції, церемонії, весілля); проживання (наприклад, готелі, пансіонати, курорти, гуртожитки, мотелі); відпочинок (наприклад, парк відпочинку, релаксація).

Гостинність як суспільне явище має дуже давню історію. Наразі гостинність розуміється як привітність, зустріч гостей та ознайомлення їх із місцевими традиціями та культурою.

У процесі пошуку розуміння гостинності було з'ясовано, що існує чимало думок щодо трактування зазначеного феномену. Здебільшого науковці гостинність визначають, як поведінку та досвід, дружній і щедрий прийом гостей або незнайомців, розважання гостей люб'язно й без винагороди, бажання догодити та щире ставлення до гостя як особистості тощо.

Гостинність можна описати за допомогою тривимірної структури, а саме: персоналізації, комфорту та теплої прийоми. Найважливішим фактором серед зазначених готельних послуг є персоналізація. Важливим елементом персоналізації є ставлення до всіх гостей із повною повагою та розвиток зорового контакту з гостями.

Індустрія гостинності безпосередньо пов'язана з обслуговуванням гостей і наданням послуг. Якісне обслуговування робить готельний продукт більш цінним і важливим для гостей, що призводить до підвищення лояльності до готелю. Якість обслуговування представляє собою сукупність властивостей послуг, що обумовлює можливість передбачити та задовольняти потреби: туристів. Задоволення – це відчуття, яке виникає у разі отримання людиною

бажаного, коли вона порівнює свої очікування з фактично отриманою послугою. Отже, задоволеність клієнта послугою складається з трьох чинників: очікувані характеристики продукту, фактичні характеристики та їх якість.

З метою визначення ступеню задоволеності гостей послугами доцільним є використання методики Servqual. Вона була розроблена для подолання переходу від абстрактних міркувань про якість послуг у плоскість конкретних управлінських рішень щодо поліпшення якості обслуговування споживачів. В основу даного методу покладено схему «Очікування – Сприйняття» (Expectation – Perception, P-E). Сприйняття в методиці розглядається як вимірне ставлення споживача до послуги, яку він отримав.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ГЛОБУС»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Глобус»

Готельний комплекс «Глобус» – це комфортабельний 3-х зірковий готель, розташований на відстані 4 км. від центру міста Тернопіль за адресою: 47720, Україна, Тернопільська обл., Тернопільський р-н, село Петриків, вул. Будного, 18. Даний заклад успішно поєднує надання високоякісних готельних та ресторанних послуг, забезпечення максимального задоволення потреб гостей та оптимальні ціни на готельну продукцію.

Вивчаючи особливості цього готельного комплексу «Глобус» необхідно зазначити наявність у готелі ресторану, лоббі-бару, банкетної зали, літньої тераси, конференц-зали, безкоштовної стоянки під відео наглядом, кімнати для відпочинку та Spa-зони, яка включає критий басейн та сауну [5].

На першому поверсі готелю розташований ресторан «Глобус» з терасою за склом. Є також літня альтанка та лоббі-бар. Меню ресторану містить різноманітний вибір вишуканих страв європейської кухні. Родзинкою є страви з хосперу: соковитий стейк, ребра BBQ та запечена риба.

Сніданки у готелі проходять з 7-ї ранку з вівторка по п'ятницю та 8-ї ранку з суботи до понеділка, також можна обрати варіант комплексного меню. Ділові обіди з партнерами персонал ресторану організовує VIP-зоні.

Лоббі-бар у готельному комплексі працює з 07.00 до 23.00. Навіть після закриття ресторану замовлення яке там було зроблено можна перенести до лоббі бару. Також завжди є можливість посмакувати гарячим чаєм чи ароматною кавою з турботою приготовленою адміністратором на рецепції [5].

У квітні 2018 року у готельному комплексі «Глобус» відкрився бенкетний зал для святкування весілля, бенкетів, корпоративів, приватних вечірок та інших важливих подій.

Банкетний-зал дуже зручний завдяки тому, що розділений на зони: зону для бенкету і танцпол. Бенкетна зала розрахована на 70 осіб, оренда залу безкоштовна і молодятam номер надається у подарунок (Додаток А).

Крім вишуканих місць для харчування, готель пропонує своїм гостям комфортний відпочинок, де можна розслабитися і насолодитися затишною обстановкою. До Spa-зони входить:

- фінська парна з натурального дерева;
- великий теплий басейн з гідромасажем, протитечією та кольоровою підсвіткою;
- басейн з джакузі;
- контрастні ванночки для ніг;
- можливість замовлення банщика-масажиста;
- мурована бочка з холодною водою;
- кімната відпочинку з кабельним телебаченням і телефоном;
- масажна кімната;
- простора душова з відром-водоспадом [5].

Для зручності гостей у готелі передбачено кімнату для відпочинку (очікування). Якщо гості приїхали раніше або у разі непередбаченої неготовності номеру, вони можуть почекати або залишити багаж у цій кімнаті. Також, за додаткову плату (150грн) можна скористатись душем. Також є комфортний куточок для дітей, де діти можуть пограти або помалювати сидячи на кольорових стільцях або м'якому килимі [5].

В готелі також можна замовити різноманітні екскурсії по Тернополю або тернопільській області. У разі необхідності екскурсіводи можуть розробити персональні екскурсії як для окремої родини так і для туристичних груп. Серед найбільш популярних маршрутів є: Тернопільщина (замки, водоспади, печери), Срібні водоспади Тернопільщини (два водоспади, три замки, два палаци), Печери Тернопільщини (три печери), Нездоланні твердині Волині (три замки, святині).

Для проведення конференцій, круглих столів, переговорів, семінарів, тренінгів, корпоративних заходів – готель пропонуємо 2 конференц-зали та кімнату переговорів (додаток А).

Зали місткістю 120 та 80 осіб, що обладнані за всіма вимогами теперішнього часу:

- мультимедійний проектор,
- екран,
- фліпчарт,
- телевізор,
- провідний та безпроводний інтернет,
- презентер,
- звукове обладнання: колонка, радіомікрофони.

Оренда конференц-залу №1 – 400грн\год

Оренда конференц-залу №2 – 400 грн\год [5].

Готель пропонує комфортабельне та доступне проживання в номерах різних категорій. У деяких номерах є балкон і вбиральня для зручності гостей. Для більшого комфорту передбачено фен та халати, а також окремий туалет, ванна та душ.

Номерний фонд становить 51 номер. Завдяки цьому існує можливість поселити до 150 осіб одночасно. Всі номери оснащені системою кондиціонування, кабельним телебаченням, бездротовим доступом в інтернет (Wi-Fi) та телефоном – все, що потрібно для безтурботного перебування у готелі (Додаток А)..

Досліджуючи організаційну структуру готельного комплексу (ГК) «Глобус» необхідно відзначити лінійний тип структури (рис. 2.1).

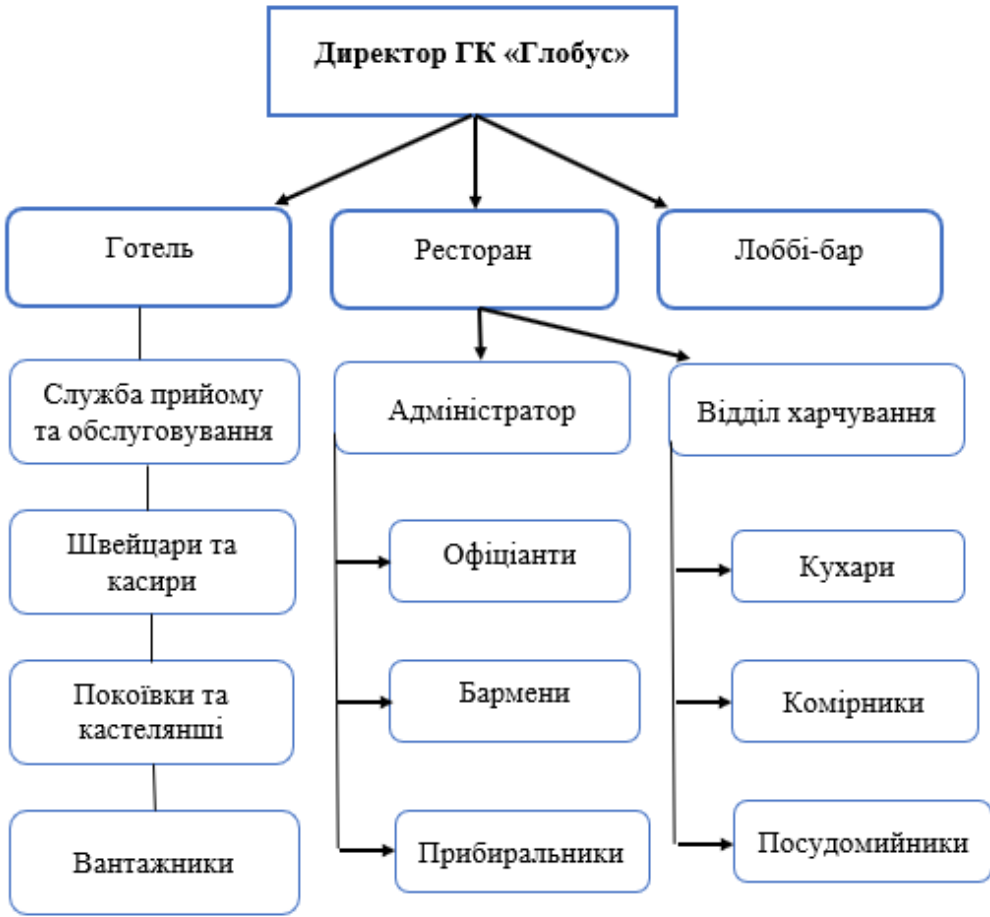


Рис. 2.1. Організаційна структура готельного комплексу «Глобус»

Динаміка персоналу закладу за період 2021–2023 рр. подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка персоналу готельного комплексу «Глобус»
за період 2021–2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021/2023 (+/-)	
	2021	2022	2023	Δ	%
Кількість персоналу підприємства	28	25	23	-5	-17,86
Адміністративний персонал	4	4	4	0	0
Обслуговуючий персонал	24	21	19	-5	-20,83
Обслуговуючий персонал готелю	10	8	7	-3	-30
Обслуговуючий персонал ресторану	11	10	9	-2	-18,18
Обслуговуючий персонал лоббі-бару	3	3	3	0	0

Питома вага адміністративного персоналу в структурі готельного комплексу «Глобус» складала 14,28% у 2021 р., 16% у 2022 р. та 17,39% у 2023 р., що є досить високим показником.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності готельного комплексу «Глобус»

Показник	Од. вим.	2021	2022	2023	Δ	%
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від реалізації послуг	тис. грн.	45428,0	50847,0	41248,0	-4180	-9,2
Собівартість реалізованих послуг	тис. грн.	39326,0	43706,0	34509,0	-4817,0	-12,3
Валовий прибуток	тис. грн.	7486,0	8141,0	7315,0	171,0	2,3
Прибуток від основної діяльності	тис. грн.	338,0	365,0	684,0	346,0	102,37
Чистий прибуток	тис. грн.	268,0	235,0	540,0	272,0	101,5
Фонд оплати праці	тис. грн.	3535,0	4100	3286,0	249,0	-7
Продуктивність праці на одного працівника	тис. грн/ особу	1584,4	2187,0	1716,4	132	8,3
Середньомісячна оплата праці	грн/ особу	9,89	12,65	10,81	0,92	9,3
Залишкова вартість основних засобів	тис. грн	3023,0	2643,0	2944,0	-79	-2,61
Фондовіддача	грн/грн.	18,93	25,5	16,65	-2,28	-12,04
Середньорічні залишки обігових коштів	тис. грн	3890,0	5095,0	2250,0	-1640	-42,16
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	частки	12,17	10,93	16,95	4,78	39,28
Загальна вартість активів	тис. грн	7186,0	7657,0	5630,0	-1556	-21,65
Власний капітал	тис. грн	1857,0	2101,0	2685,0	828	44,59
Рентабельність надання послуг	%	0,6	0,5	1,3	0,7	

Джерело: узагальнено автором на основі [15].

Аналіз фінансово-економічної діяльності готельного комплексу «Глобус», наведений у таблиці 2.2. показав суттєве зниження розміру доходу від реалізації готельно-ресторанної продукції та додаткових послуг, що надаються підприємством. Відзначимо, що у 2021 р. загальний показник від реалізації товарів і послуг склав 45428 тис. грн, у 2022 р становив 50847 тис. грн, а у 2023 р. спостерігалось найнижче значення вказаного показника, яке склало 41248 тис. грн. Водночас абсолютне відхилення склало 4180,0 тис. грн, темп спадання показника склав 9,2 %, що є дотичним до негативних тенденцій соціально-економічних аспектів споживачів продукції та послуг (російське вторгнення в Україну, пандемія COVID-19, зниження платоспроможності клієнтів готельного закладу, зростання цін на асортимент продукції та послуг), що призвело до зниження попиту.

Водночас можна спостерігати зниження динаміки собівартості реалізації товарів та послуг готелю. Необхідно зазначити, що зазначений показник знизився на -4817,0 тис. грн. Якщо у 2021 р. показник собівартості реалізації товарів та послуг становив 39326 тис. грн, то у звітному році він знизився до 34509,0 тис. грн, при цьому відповідний темп зниження показника склав 12,3 %. Зниження собівартості продукції відбулося за рахунок скорочення витрат праці, відповідно можна спостерігати зменшення питомої вага заробітної плати в структурі собівартості.

Валовий прибуток готельного комплексу «Глобус» зростав протягом 2021–2022 рр. із значення 7486,0 тис. грн до рівня 8141,0 тис. грн. Водночас приріст показника за період 2022–2023 рр. спостерігається до рівня 7315,0 тис. грн. Відповідне значення показника збільшується на 171 тис. грн (2,3%).

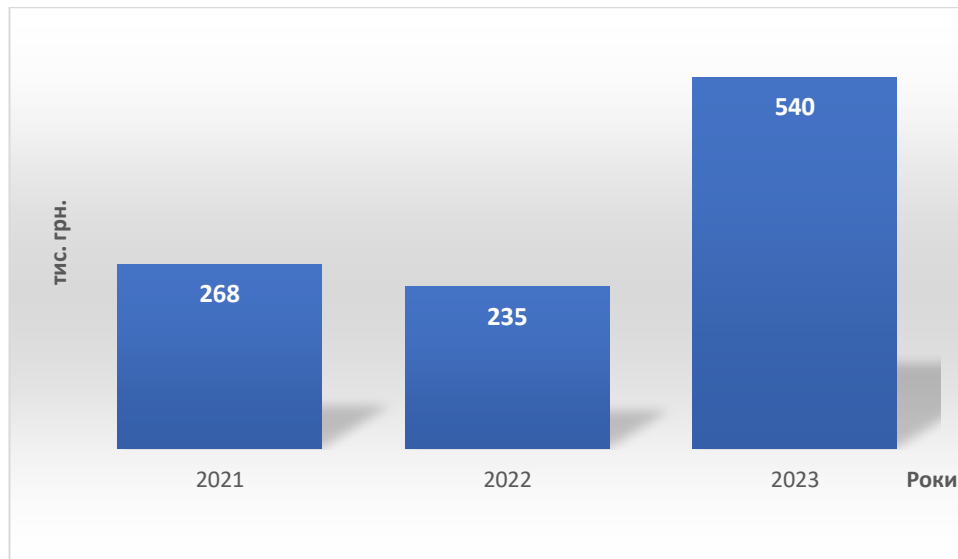


Рис. 2.2. Динаміка зміни чистого прибутку готельного комплексу «Глобус» за період 2021–2023 рр.

Джерело: узагальнено автором на основі [15].

Аналіз чистого прибутку готельного комплексу «Глобус» у 2021 р. склала 268,0 тис. грн., у 2022 р. – 235,0 тис. грн, у 2023 р. – 540,0 тис. грн. За цих умов відхилення показника становило 272 тис. грн., а темп зростання – 101,5%. Динаміка зміни чистого прибутку зазначеного підприємства показана на рис. 2.2.

У таблиці 2.1. було наведено динаміку персоналу за 2021-2023 рр.. У цьому контексті знижується фонд оплати праці персоналу готельного комплексу «Глобус». Зокрема у 2021 р. значення показника становить 3535 тис. грн, у 2022 р. – 4100 тис. грн., у 2023 р. – 3286 тис. грн. Загалом, за період 2021–2023 рр. вказаний показник знижується на 249, тис. грн (7 %). Разом з цим підвищується продуктивність праці на одну одиницю персоналу – із 1584,4 тис. грн / працівника у 2021 р. до рівня 1716,4 тис. грн / працівника у 2023 р. Зростання значення показника склало 132 тис. грн / працівника, темп зростання – 8,3 %.

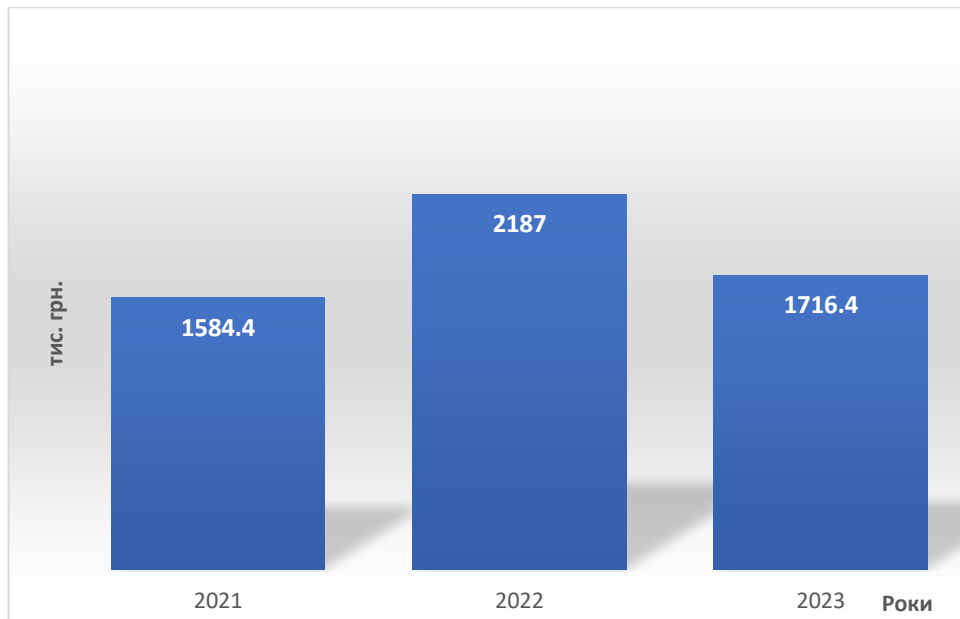


Рис. 2.3. Динаміка зміни продуктивності праці у готельному комплексі «Глобус» за період 2021–2023 рр.

Розмір оплати праці зростає із 9,89 тис. грн / працівника у 2021 р., збільшуючись до рівня 10,81 тис. грн / працівника у 2023 р. Водночас зростання показника становило 0,92 тис. грн / працівника, а темп зростання – 9,3%.

Водночас спостерігається зниження залишкової вартості основних засобів: 2021 р. – 3023 тис. грн, 2022 р. – 2643 тис. грн, 2023 р. – 2944 тис. грн, відповідно на 79 тис. грн (2,61 %).

Зниження виробничого потенціалу підприємства обумовило зниження показника фондовіддачі: 18,93 грн/грн – у 2021 р., 25,5 грн/грн – у 2022 р., 16,65 грн/грн. – у 2023 р. Розмір фондовіддачі основного капіталу закладу за період 2021–2023 рр. подано на рис. 2.4.

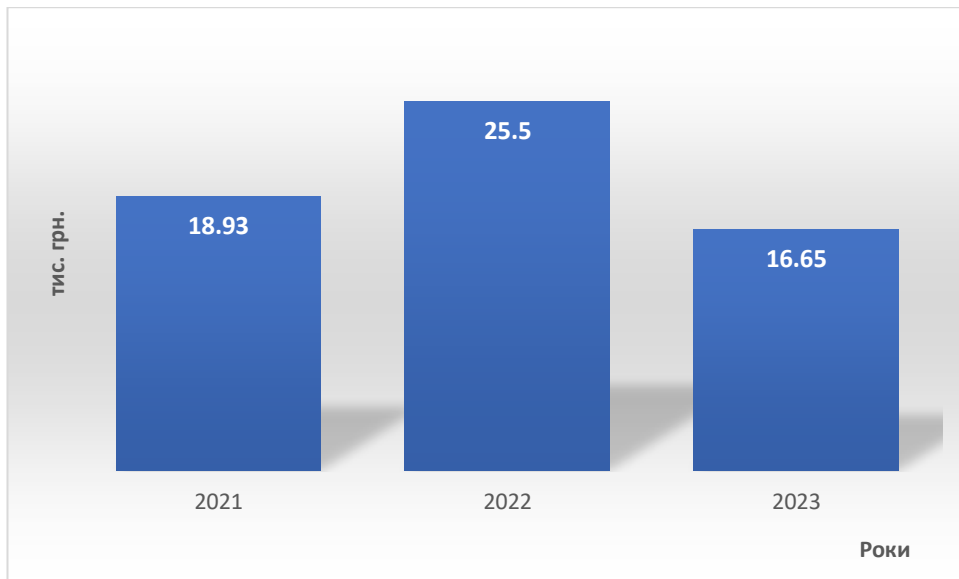


Рис. 2.4. Динаміка фондівддачі основного капіталу в готельному комплексі «Глобус» за період 2021–2023 рр.

Середньорічні залишки обігових коштів підприємства знижується. Даний показник у 2021 р. становив 3890,0 тис. грн, у 2022 р. - 5095,0 тис. грн, а у 2023 р. знизився до рівня 2250,0 тис. грн. В абсолютному вираженні спостерігається зниження показника на 1640 тис. грн, у відносному – 42,16 %.

Водночас, слід зазначити зростання коефіцієнту оборотності обігових коштів. У 2021 р. вказаний показник дорівнював 12,17 п., 2022 р. – 10,93 п., 2023 р. – 16,95 п. При цьому приріст оборотності обігових коштів становив 5,16 п. за досліджуваний період, темп приросту показника – 39,28%. Зростання показника засвідчує приріст ефективності його використання, динаміку подано на рис. 2.5.

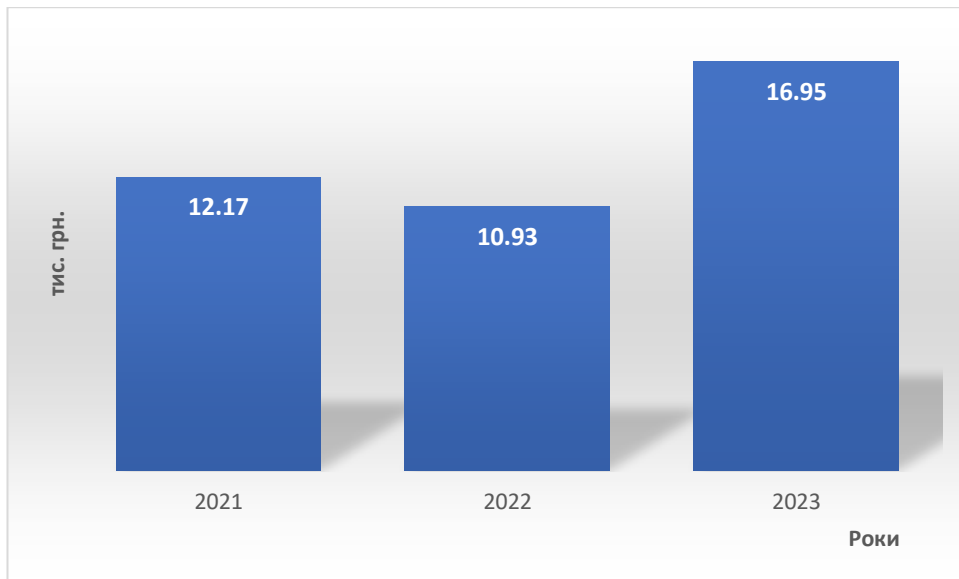


Рис. 2.5. Приріст оборотності обігових коштів в готельному комплексі «Глобус» за період 2021–2023 рр.

Протягом аналізованого періоду спостерігаємо зниження загальної вартості активів, сума яких у 2021 р. склала 7186 тис. грн, у 2022 р. становила 7657 тис. грн, а у звітному – 2023 р. – 5630 тис. грн.. Також спостерігаємо зниження величини активів на 1566 тис. грн (21,65 %).

Показник власного капіталу у 2021р. складав 1857 тис. грн., у 2022 р. його розмір збільшився до 2101 тис. грн, відповідно: у 2023 р. він зріс до 2685 тис. грн. Таким чином, протягом звітного періоду показник власного капіталу зріс на 828 тис. грн (44,59 %), що свідчить про підсилення фінансової стійкості підприємства.

Узагальнюючи результати аналізу фінансово-господарської діяльності готельного комплексу «Глобус» можна відзначити позитивні тенденції щодо зростання: чистого прибутку за рахунок оптимізації собівартості реалізації готельно-ресторанних послуг, продуктивності праці та оборотності обігових коштів, власного капіталу підприємства, що сприяє підсиленню його фінансової стійкості. За рахунок підвищення прибутковості спостерігається суттєве підвищення рентабельності основних засобів, яка у той же час лишається невеликою і за абсолютним значенням. Разом з цим потрібно акцентувати увагу і на негативних тенденціях функціонування підприємства,

до яких можна віднести зниження чистого доходу від реалізації продукції та послуг, залишкової вартості основних фондів, загальної вартості активів та фондівіддачі.

2.2. Оцінка якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус» за методикою SERVICE QUALITY

Дослідження якості обслуговування було проведено серед гостей сегменту «бізнес» у лютому-березні 2024 року у робочі дні тижня, за допомогою методики Service quality. З метою оцінки послуг, що надаються готельним комплексом «Глобус» було розроблено опитувальник, який дається гостям для заповнення під час поселення та після виїзду (Додаток Б). Опитувальник містить двадцять питань, які порівню поділені на п'ять груп: відчутність (матеріальні речі), надійність, чуйність, професійність і емпатія. Під час поселення гостям пропонувалося заповнити анкету і, головним чином, їх відповіді ґрунтувались на сподіваннях та очікуваннях щодо послуг. Другий раз гості відповідають на питання після отримання послуг, фіксуючи реальний результат, тобто оцінювали сприйняту якість.

У опитуванні взяли участь 78 гостей з різних регіонів України.

Крім поділу анкети на два блоки, вона ще містить питання загального характеру такі, як: вік, рівень освіти, місце проживання, мета подорожі та кількість попередніх відвідувань.

Отримані результати засвідчили, що більшу частину гостей готельного комплексу «Глобус» у вказаний період складали жінки (59 осіб) та 16 гостей чоловічої статі та 3 особи не дали відповідь (рис. 2.6).

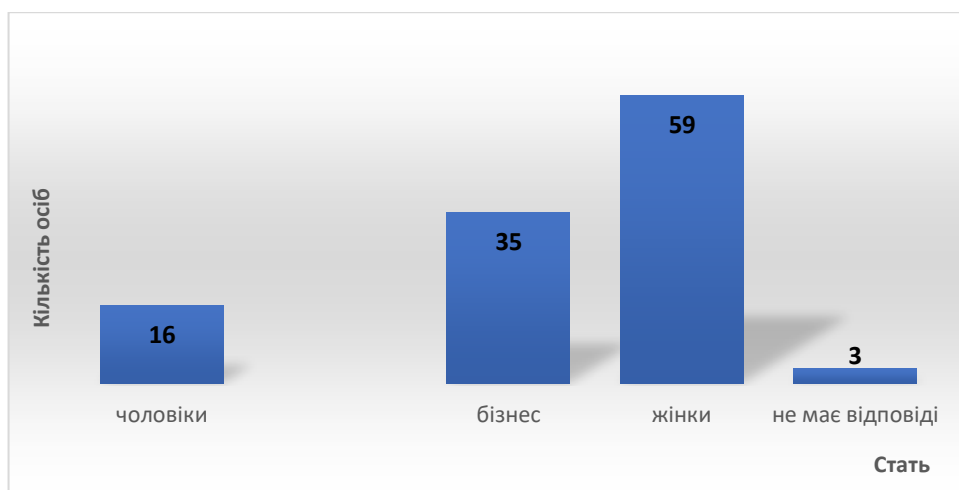


Рис. 2.6. Кількісний розподіл гостей за статтю

Здебільшого це були люди віком 26-60 років, що сумарно склали 77% відвідувачів готелю, з яких 46% складають особи середнього віку (рис. 2.7).

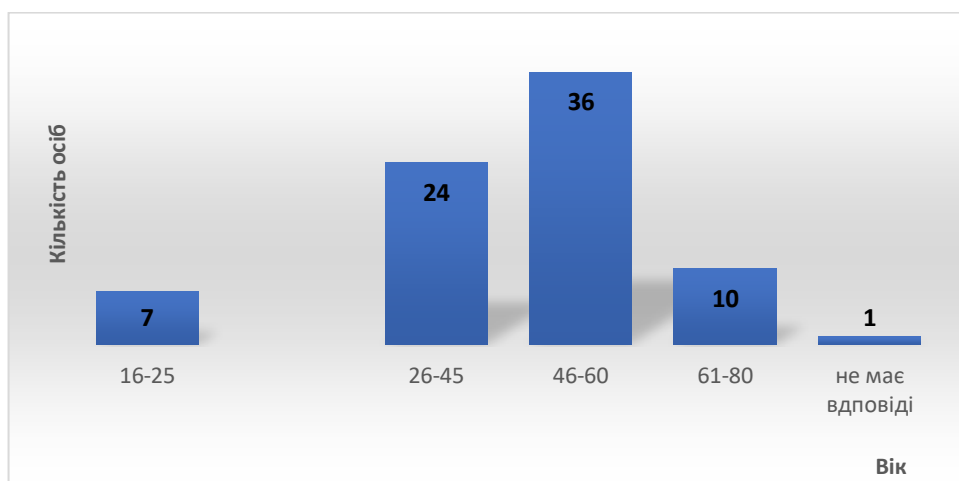


Рис. 2.7. Кількісний розподіл гостей за віком

Розподіл гостей за рівнем освіти засвідчив, що майже 80% мають дипломи про закінчення закладів вищої освіти (рис. 2.8)

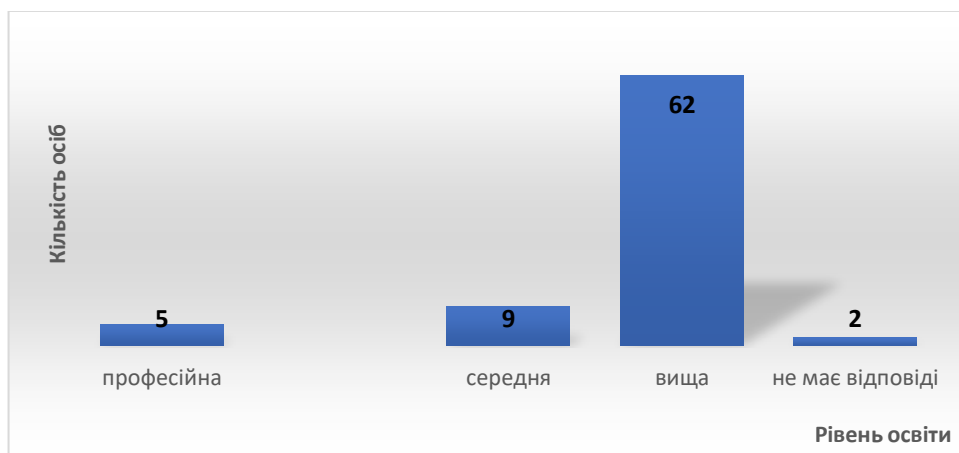


Рис. 2.8. Кількісний розподіл гостей за рівнем освіти

Проведене дослідження показало, що майже половину (49%) респондентів становлять відвідувачі із центральних регіонів України (Київська, Житомирська, Вінницька області). Найменшу кількість гостей було зафіксовано з північних областей України (7,7%). З півдня України вивідало готель 19,1%, а з західних областей нараховувалося 21,7 % гостей (рис. 2.9).

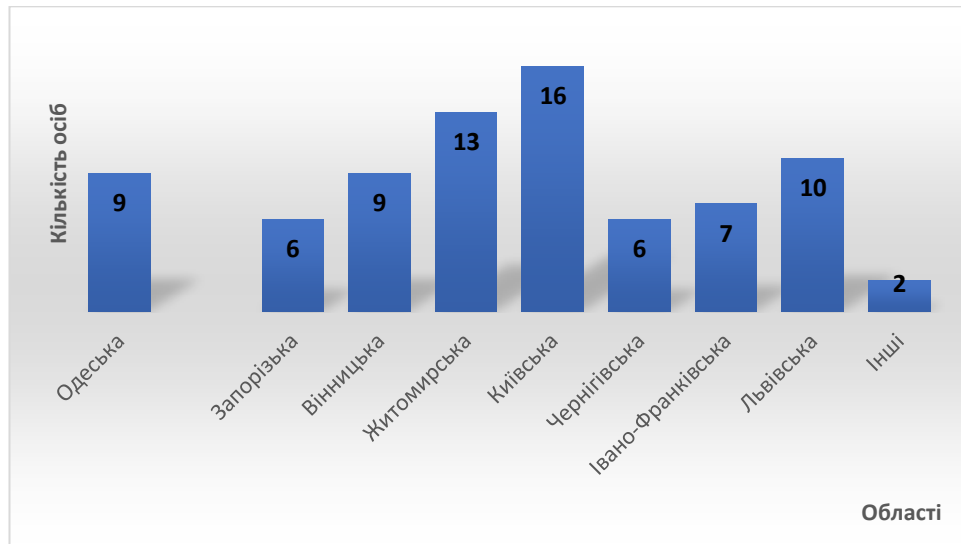


Рис. 2.9. Кількісний розподіл гостей за місцем проживання

З огляду на зручне розташування готельного комплексу «Глобус» у центрі міста та комфортність номерного фонду, наявність конференц-зали, банкетної зали можна пояснити переваги вказаної установи. Відповідно аналіз відповідей гостей щодо мети подорожі, показав, що більшість (51,3%) респондентів пов'язують свої подорожі з діловими поїздками, 19,2% з участю у конференціях, 23% туризмом, 5% - мають іншу мету подорожі (рис. 2.10).

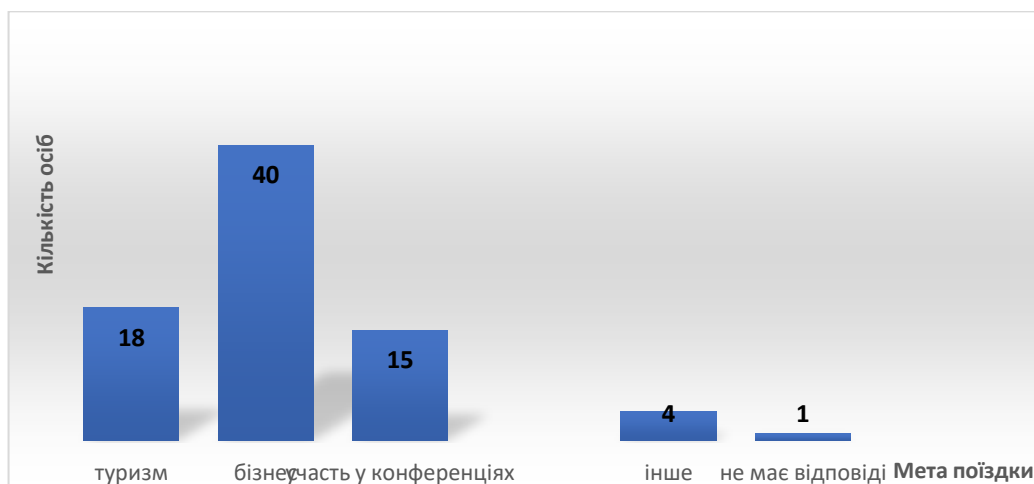


Рис. 2.10. Кількісний розподіл гостей за метою подорожі

Відповіді щодо кількості повторних відвідувань готелю були наступними: 85% гостей перебували в готелю вперше, 13% зазначили, що доводилось бути і, що вони задоволені якістю надання послуг (рис. 2.11).

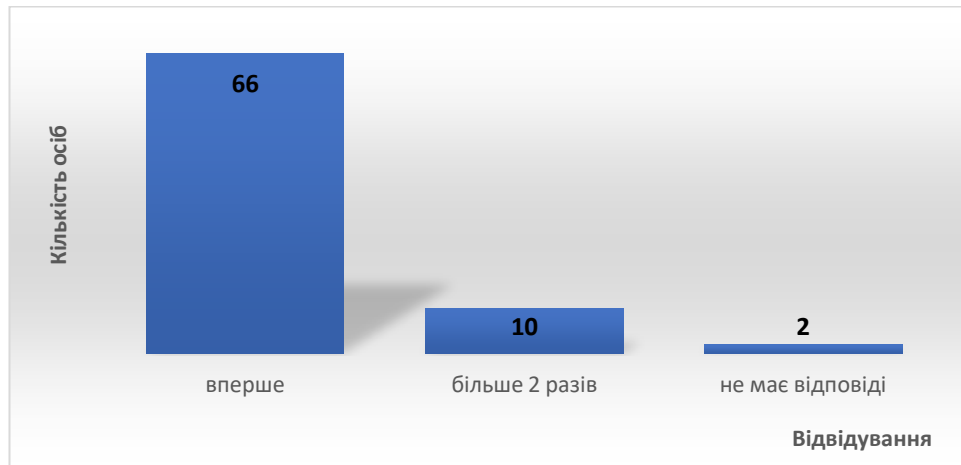


Рис. 2.11. Розподіл гостей за кількістю відвідувань

Методика Servqual передбачає, що на кожне питання з першого і другого блоку потрібно дати відповідь за рангом Лікерта, , за допомогою якого можна здійснити вимірювання якості послуг з огляду гостя готелю (1 – зовсім неважливо, 2 – неважливо, 3 – важко відповісти, 4 – важливо, 5 – дуже важливо).

Результати опитування респондентів щодо очікуваного та отриманого рівня якості послуг у готельному комплексі «Глобус» наведено у таблиці 2.3 і 2.4.

Таблиця 2.3

Результати відповідей на питання першого блоку опитувальника

№ п/п	Показники	Бали					Середнє значення
		1	2	3	4	5	
Відчутність							
1	Зручність номеру	0	0	8	41	29	4,27
2	Ємність та облаштування конференц зали	5	31	12	14	16	3,2
3	Місткість ресторану та асортимент меню	0	4	9	22	43	4,31
4	Парковка	3	9	1	34	31	4,05
Надійність							
5	Відчуття безпеки	0	0	3	21	54	4,65

Продовження таблиці 2.3

6	Якість сніданків	0	0	5	32	41	4,46
7	Чистота приміщень	0	0	6	32	40	4,43
8	Швидкість Wi-Fi	0	1	6	27	44	4,46
Чуйність							
9	Злагодженість дій персоналу	0	0	5	32	41	4,46
10	Комунікативність персоналу	1	8	13	21	35	4,03
11	Доступність персоналу у разі потреби	0	0	0	25	53	4,68
12	Вирішення конфліктних питань	0	0	1	20	57	4,72
Професійність							
13	Дотримання правил етикету	0	0	2	13	63	4,78
14	Чітке виконання функціональних обов'язків	0	0	3	23	52	4,62
15	Надання повної інформації	0	0	0	25	53	4,68
16	Дотримання стандартів обслуговування	0	0	3	21	54	4,65
Емпатія							
17	Індивідуальний підхід до гостя	0	1	3	32	42	4,47
18	Розуміння потреб гостей	0	0	0	13	65	4,83
19	Надання допомоги	0	0	3	21	54	4,65
20	Відношення до рекламаций гостей	0	0	0	27	51	4,65

У другій таблиці критерії якості визначали за наступною шкалою: 1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – важко відповісти, 4 – добре, 5 – відмінно.

Таблиця 2.4

Результати відповідей на питання другого блоку опитувальника

№ п/п	Показники	Бали					Середнє значення
		1	2	3	4	5	
Відчутність							
1	Зручність номеру	0	2	12	39	25	4,11
2	Ємність та облаштування конференц зали	4	13	19	15	27	3,61
3	Місткість ресторану та асортимент меню	0	1	5	38	41	4,41
4	Парковка	5	5	24	27	17	3,59
Надійність							
5	Відчуття безпеки	0	0	0	9	69	4,88
6	Якість сніданків	0	2	2	22	52	4,59

Продовження таблиці 2.4

7	Чистота приміщень	0	0	3	19	56	4,69
8	Швидкість Wi-Fi	2	4	11	29	32	4,09
Чуйність							
9	Злагодженість дій персоналу	0	3	2	31	42	4,43
10	Комунікативність персоналу	0	2	18	25	33	4,14
11	Доступність персоналу у разі потреби	0	0	2	19	57	4,7
12	Вирішення конфліктних питань	0	0	1	14	63	4,79
Професійність							
13	Дотримання правил етикету	0	0	1	32	45	4,56
14	Чітке виконання функціональних обов'язків	0	0	0	13	65	4,83
15	Надання повної інформації	0	0	5	32	41	4,46
16	Дотримання стандартів обслуговування	0	0	1	32	45	4,56
Емпатія							
17	Індивідуальний підхід до гостя	0	2	2	18	56	4,64
18	Розуміння потреб гостей	0	0	3	12	63	4,77
19	Надання допомоги	0	0	0	12	66	4,85
20	Відношення до рекламаций гостей	0	0	4	34	40	4,46

Аналіз результатів першого блоку питань опитувальника (табл. 2.3), показало, що для більшої частини гостей готельного комплексу «Глобус» велике значення і більшу питому вагу мають такі показники як «розуміння потреб гостей» з категорії Емпатія, який він дорівнює 4,83 і показник «дотримання правил етикету» з категорії Професійність, він складає 4,78. Це свідчить про те, що 66 і відповідно 63 особи вважають зазначені показники – найважливішими.

Для 57 осіб важливим показником при отриманні послуг є «вирішення конфліктних питань». 53 респонденти дали високу оцінку такому показнику як «доступність персоналу у разі потреби». Обидва показники відносяться до категорії Чуйність. Не менш значимим є показник «надання повної інформації» (53 особи) з категорії Професійність. 69% опитаних вказують на важливість для них таких показників, як «відчуття безпеки», «дотримання стандартів обслуговування» та «надання допомоги».

Найменші оцінки отримали показники з категорії Відчутність, а саме: зручність номеру – 4,27; ємність та облаштування конференц зали – 3,2; місткість ресторану та асортимент меню – 4,31; парковка – 4,05. Таким чином, результату опитування засвідчили, що для гостей матеріальна складова готелю важлива, але вони не очікують більше від зазначеної категорії готелю.

При відповідях на другий блок питань опитувальника (табл. 2.4.), гості віддавали перевагу наступним показникам: відчуття безпеки – 88,5% з категорії Відчутність; надання допомоги – 84,6% з категорії Емпатія; чітке виконання функціональних обов'язків – 83,3% з категорії Професійність. Високу оцінку також отримали показники «розуміння потреб гостей» – 80,7%; доступність персоналу у разі потреби – 73%; чистота приміщень – 71,79%.

Отже, результати опитування свідчать, що для гостей готельного комплексу «Глобус» здебільшого важливими критеріями обслуговування є емпатія і професійність та надійність. Зазначені категорії містять показники, які безпосередньо пов'язані з професійністю персоналу готелю та якістю надання послуг: відчуття безпеки, надання, чітке виконання функціональних обов'язків, розуміння потреб гостей, доступність персоналу у разі потреби, чистота приміщень. Це свідчить про те, що на момент проведення опитування гостями готелю були бізнес туристи, для яких важливим є доступність та комфортність.

Результати дослідження за методикою Service quality можуть мати розбіжність у розрізі категорій та показників. Значення «0» означає реалізацію очікувань; значення вище за «0» означає перевищення вимог, значення нижче за «0» свідчить про незадоволення потреб гостей. Якщо розбіжність зі знаком «мінус», то послуга менше відповідає очікуванням покупців. У разі збільшення значення – послуга перевищує очікування споживачів, тобто є корисною в очах гостя. Даний метод дозволяє здійснити загальне оцінювання якості готельного продукту, так і окремих його властивостей, які описані показниками оцінки [8, с. 281].

Таблиця 2.5

Розбіжності у розрізі категорій та показників

	Показники	Очікувана якість (O)	Сприйнята якість (C)	Різниця C-O	Розбіжність
Відчутність					
1	Зручність номеру	4,27	4,11	-0,16	-0,03
2	Ємність та облаштування конференц зали	3,2	3,61	0,41	
3	Місткість ресторану та асортимент меню	4,31	4,41	0,1	
4	Парковка	4,05	3,59	-0,46	
Надійність					
5	Відчуття безпеки	4,65	4,88	0,23	0,06
6	Якість сніданків	4,46	4,59	0,13	
7	Чистота приміщень	4,43	4,69	0,26	
8	Швидкість Wi-Fi	4,46	4,09	-0,37	
Чуйність					
9	Злагожденість дій персоналу	4,46	4,43	-0,03	0,04
10	Комунікативність персоналу	4,03	4,14	0,11	
11	Доступність персоналу у разі потреби	4,68	4,7	0,02	
12	Вирішення конфліктних питань	4,72	4,79	0,07	
Професійність					
13	Дотримання правил етикету	4,78	4,56	-0,22	-0,08
14	Чітке виконання функціональних обов'язків	4,62	4,83	0,21	
15	Надання повної інформації	4,68	4,46	-0,22	
16	Дотримання стандартів обслуговування	4,65	4,56	-0,09	
Емпатія					
17	Індивідуальний підхід до гостя	4,47	4,64	0,17	0,03
18	Розуміння потреб гостей	4,83	4,77	-0,06	
19	Надання допомоги	4,65	4,85	0,2	
20	Відношення до рекламаций гостей	4,65	4,46	-0,19	

У табл. 2.5. наведені дані розрахунку різниці між визначеними показниками, що впливають на якість готельних послуг. Отримані результати зі знаком «-» свідчать про нездійсненні сподівання гостей, результати зі знаком «+» говорять про перевершення очікувань від обслуговування у готелі.

Найбільші різниця між нереалізованими очікуваннями гостя було виявлено серед наступних показників:

- парковка (-0,46);
- швидкість Wi-Fi (-0,37);
- дотримання правил етикету (-0,2);
- надання повної інформації (-0,2);
- відношення до реклаमाцій гостей (-0,19).

Серед найбільших недоліків готельного комплексу «Глобус» виявилось незадовільність гостей наявністю вільних місць на парковці. Для того щоб не хвилюватися про свою автівку гості мають попередньо забронювати паркове місце біля готелю, однак готель має укладену угоду з платною стоянкою. Гості також акцентують увагу на низькій швидкості Wi-Fi. Це пов'язано з тим, що готель використовує бездротові стандарти А, В і G, які є не та роутери, що мають низьку пропускну здатність. Вказані показники відповідають категорії Відчутність і значною мірою впливають на функціональність номерного фонду готелю. Гості, які знаходяться у бізнес відрядження мають потребу завжди бути на зв'язку з середовищем, отримувати актуальну інформацію, тому швидкість Wi-Fi має для них велике значення. Респонденти також звернули увагу на дотримання правил етикету та надання повної інформації, що можливо зумовлено не сталістю кадрового складу, що однією з ключових проблем готельного бізнесу.

Серед найбільших не співпадінь між очікування гостей і реально отриманими послугами можна зазначити:

- ємність та облаштування конференц зали (41%);
- чистота приміщень (0,26%);

- відчуття безпеки (0,23%);
- чітке виконання функціональних обов'язків (0,21%)

Сильною стороною готельного комплексу «Глобус» є наявність двох конференц-зали та кімнати для переговорів. Це свідчить про те що даний готель підходить для проведення різноманітних конференцій, круглих столів, переговорів, семінарів, тренінгів та корпоративних заходів. Серед показників, які перевищили очікування гостей є чистота приміщень, відчуття безпеки, чітке виконання функціональних обов'язків, що без сумніву відображається на стані загального задоволення гостей від перебування у готелі.

Розбіжність у визначених категоріях представлено на рис. 2.12.

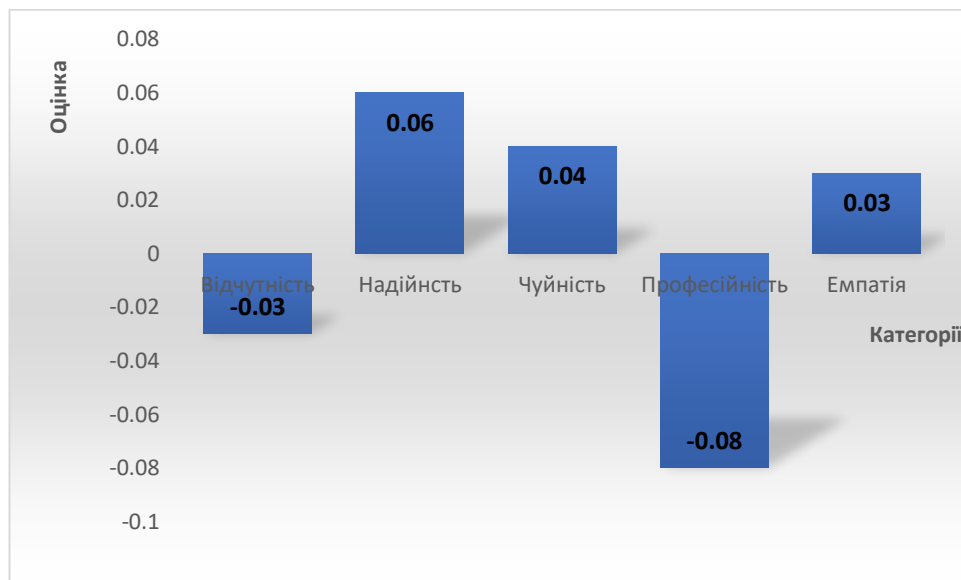


Рис. 2.12. Значення розбіжностей між визначеними критеріями методу Servqual

Не співпадіння між очікуваннями гостей та реальною якістю обслуговування у готельному комплексі «Глобус» виявилось незначним. Від'ємне значення критерію відчутність та професійність свідчить про прискіпливе ставлення гостей до місцевості, стану обладнання, персоналу та рівня обслуговування.

Оцінка рівня якості готельних послуг методом Servqual склала 0,005. Дане значення отримано шляхом сумування різниць Servqual і розділення на двадцять показників, які враховані у дослідженні.

Висновки до розділу 2

Одним з найважливіших показників успішного та ефективного розвитку готельного бізнесу в усьому світі є висока якість обслуговування. Комфортність номерів, наявність додаткових послуг, чуйність та професійність персоналу є конкурентною перевагою для всіх засобів розміщення на ринку готельних послуг.

Готельний комплекс «Глобус» є товариством з обмеженою відповідальністю. Діяльність готельного підприємства складається з надання основних послуг – це тимчасове розміщування та додаткових послуг таких, як організація конгресів і торговельних виставок, діяльність із забезпечення фізичного комфорту та обслуговування напоями.

Готель гармонійно поєднує в собі зручне розташування, комфортність та практичність номерів. Адже кожний номер облаштований всім необхідним та відповідає вимогам гостей. Крім того готель містить вишуканий ресторан, банкетну залу, лоббі-бар, літню терасу, 2 конференц-зали, що свідчить про орієнтацію на проведення різного роду заходів.

Аналіз фінансової діяльності готельного комплексу «Глобус» за 2019-2023 рр. показав, позитивні тенденції зростання розміру прибутку від основної діяльності та чистого прибутку за рахунок максимальної оптимізації собівартості реалізованих послуг, зростання продуктивності праці, підвищення коефіцієнту оборотності обігових коштів, збільшення власного капіталу та зростання показників фінансової стійкості досліджуваного підприємства.

Також слід зазначити про слабкі сторони готельного комплексу «Глобус». До них можна віднести зменшення доходу від реалізації послуг та загальної вартості активів.

З метою оцінки якості обслуговування готельного комплексу «Глобус» було використано методику Servqual. Її сутність полягає у розробці опитувальника, який складається з двох блоків однакових питань. Перший блок гості заповнюють при поселенні, а другий після виїзду з готелю. Блоки

опитувальника містять п'ять категорій: відчутність, надійність, чуйність, професійність та емпатія. Кожна категорія включає 4 питання, які допомагають оцінити якість отриманих послуг. Зазначена методика дає можливість виявити розбіжність між очікуваннями гостей щодо надання готельним послуг і їх реальним сприйняттям. На підставі отриманих результатів менеджмент готелю може приймати управлінські рішення щодо необхідності вдосконалювання певних критеріїв надання послуг, а які є конкурентною стороною підприємства. Така інформація дає можливість встановити недоліки кадрової політики, тобто наскільки добре персонал виконує свої обов'язки.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Організація обслуговування на підприємствах готельного господарства

Індустрія гостинності зазнала багато змін з моменту свого існування, що відбулися протягом певного часу. Причинами таких змін можуть включати: трансформацію моделей уподобань клієнтів, індустріалізацію, революцію в транспорті та авіації, зміну законів тощо.

За останні кілька десятиліть в індустрії гостинності відбулися феноменальні перетворення, причиною яких є якість обслуговування. Це призвело до зміни парадигми діяльності індустрії гостинності. Загальна перспектива розвитку галузі змінюється завдяки впровадженню нових технологій і методів управління різними процесами. Спрямованість готелів на підвищення задоволеності клієнтів призвела до використання високих стандартів обслуговування на підприємствах. Нові параметри обслуговування змусили готельєрів запровадити управління якістю як ефективну допомогу. Такий підхід вплинув на здатність готелів контролювати мінливе середовище та адаптуватися до нього. Використання нових методів почалося з дотримання певних правил, що може призвести до високих стандартів обслуговування в глобальній економіці.

Існує значний зв'язок між управлінням якістю послуг і задоволеністю клієнтів. У індустрії гостинності змінні задоволеності клієнтів, такі як доступність, доступ, інформація, час, надання послуг, наявність особистої компетентності, комфортна та безпечна атмосфера, екологічне середовище є головною проблемою для кожного власника готелю. Індустрія постійно намагається вдосконалювати свої послуги, щоб задовольнити рівень задоволеності клієнтів.

Нематеріальний характер послуги як продукту викликає труднощі у визначенні кількісних характеристик, які впливають на якість і вимірювання якості продукту, що є проблемою для управління якістю послуг. Клієнт часто бере безпосередню участь у наданні послуги і, таким чином, створює невідомий і непередбачуваний вплив на процес.

У процесі надання послуг ставлення клієнтів до обслуговування дуже часто змінюється. Відповідно це ускладнює визначення точних вимог споживачів та того, що вони вважають прийнятним стандартом обслуговування. Ця проблема посилюється, оскільки вона часто носить негативний характер і ґрунтується на особистих уподобаннях чи навіть настрої, а не на технічній продуктивності, яку можна виміряти.

Також слід зазначити, що кожен готель має свій цільовий ринок, який відображає специфічні вимоги клієнтів щодо очікуваної та передбачуваної якості обслуговування. Як правило гості приїжджають у готель з різним сприйняттям якості кожного разу це ускладнює визначення якості та встановлення її рівня. Це вимагає від готелю постійного порівняння свого сприйняття зі сприйняттям клієнтів з точки зору вимірювання задоволеності та вимірювання ефективності.

На думку власниками готелів, якість безпосередньо впливає на продуктивність товару чи послуги. Це тісно пов'язано із задоволеністю клієнтів та їх цінностями. Якщо раніше «якість» розглядалась, здебільшого, як «вільність від дефектів», то наразі готелі, що орієнтовані на задоволення потреб споживачів, вийшли за межі цього вузького визначення якості [19].

В умовах зростання глобальної конкуренції, запити та потреби споживачів на вдосконалення якості та управління якістю стали основними стратегічними факторами досягнення прибутковості та конкурентоспроможності на невпинному ринку сфери послуг. Будь-яке керівництво готелю з визначеною місією, баченням і цілями повинно визначити «особливу політику» підвищення якості готельних послуг через

програми підвищення якості, які мають стати важливим фактором готельного бізнесу.

При розробці, впровадженні та контролі програми підвищення якості готельних послуг менеджмент готелю може позитивно вплинути на підвищення задоволеності клієнтів і людських ресурсів, підвищення конкурентоспроможності, раціоналізацію операційних витрат, підвищити репутацію та цінність готелю на вимогливому ринку готельних послуг.

Загальна філософія розвитку індустрії гостинності орієнтована на туристів, гостей, споживачів та на задоволення їхніх потреб і бажань. Сучасний гостинний бізнес відрізняється від інших суміжних видів діяльності у сфері надання послуг постійним підтриманням якості обслуговування та впровадження нових видів послуг, навіть нехарактерних для гостинного бізнесу, з метою підвищення попиту на основні послуги, такі як розміщення та харчування. Від вдосконалення якості готельних продуктів і послуг залежить підвищення рівня конкурентоспроможності та виживання готельного господарства на вимогливому та динамічному ринку гостинності.

Готельні господарства надають послуги, що зумовлені категорією закладу його розміром, розташуванням готелю, погодними умовами, складністю організаційної структури готелю та бізнес-політикою на ринку.

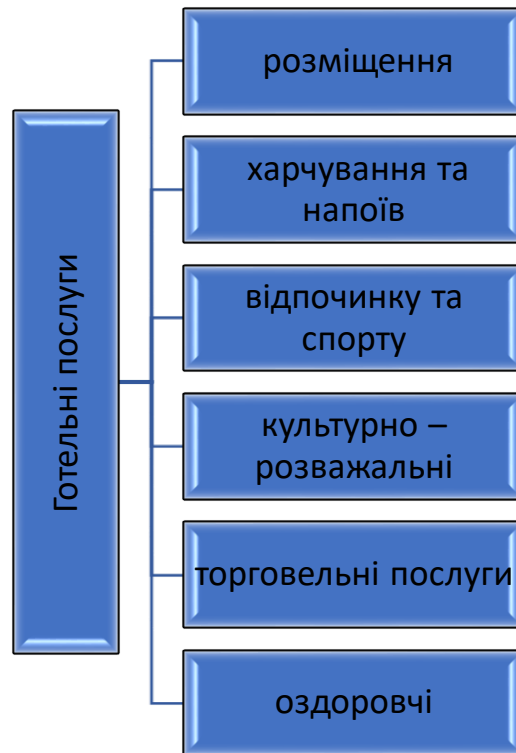


Рис. 3.1. Класифікація готельних послуг

Сучасні готельні послуги можна класифікувати на:

- послуги розміщення – надаються в готельних одиницях розміщення, апартаментах і кімнатах;
- послуги харчування та напоїв – залежно від виду та категорії готелю надаються в готельних ресторанах, банкетних залах, холах, залах для сніданків, гриль-румах, кав'ярнях, коктейль-барах... а також можливе обслуговування гостей у номерах (обслуговування в номерах);
- послуги відпочинку та спорту - гості мають доступ до басейнів, тенісних кортів і полів для гольфу, різних видів кортів, тренажерних залів, боулінгу, доріжок для прогулянок і бігу, а також можуть бути організовані різноманітні заходи (наприклад, відкритого типу - без квитків) тощо;
- культурно – розважальні послуги – готелі часто організовують концерти класичної музики, або приймають популярних артистів, виставки, мають бібліотеку, конференц-зали для розваг та ігор, особливо в погану погоду, гостям пропонуються спеціально підготовлені розважальні програми (анімація);

- торговельні послуги – гостям пропонується можливість придбати сувеніри, газети, різні особисті речі, аж до бутіків високої моди тощо;
- торгівля та послуги – готельні заклади часто пропонують послуги перукарів, косметологів та манікюрних салонів, фотографів, годинникарів та інших;
- оздоровчі та інші послуги – готелі пропонують гостям можливість діагностики, лікування, реабілітації та тощо [20].

Верхній і середній рівні готельного управління визначають бачення, місію, цілі, стратегію і культуру поведінки в кожному готелі. Верхній рівень готельного менеджменту через «конструктивні програми якості» має враховувати конкуренцію, нові споживчі потреби, бажання, визначити «особливу політику» щодо підвищення якості готельних послуг. Такі програми є важливим чинником розвитку готельного бізнесу. Будь-яка програма підвищення якості готельних послуг повинна містити:

а) *Управління робочими процесами в готелі.* Готельні послуги складаються з ряду процесів (процедур), якими необхідно керувати, постійно підтримувати та вдосконалювати з метою усунення недоліків для досягнення більшого задоволення споживачів. Наприклад, розробляючи процес обслуговування, Ritz-Carlton допомагає співробітникам краще зрозуміти, як надавати готельні послуги найвищої якості [25].

б) *Задоволеність працівників готелю.* У готелі акцент якості переноситься на постачальників послуг, а якість послуг залежить від знань, умінь, досвіду, зовнішнього вигляду, поведінки та інших характеристик працівників. Освічені, професійно підготовлені, високомотивовані та лояльні співробітники створюють і підтримують якість, яка впливає на задоволення гостей. Щоб досягти високої якості послуг, необхідно мати задоволених працівників, адже тільки вони можуть налагодити добрі стосунки з гостями та забезпечити вищий рівень обслуговування. На думку С. Дж. Блек та Р. Стерс, задоволення від роботи залежить від сприйняття працівниками своєї роботи та того, що вони отримують у зв'язку з виконаною роботою та робочим

середовищем [21]. Задоволеність роботою — це ставлення працівників до роботи, винагороди за роботу, соціальні, організаційні та фізичні характеристики середовища, в якому вони виконують свою роботу».

в) *Професійне навчання персоналу готелю.* Потреби в постійному вдосконаленні та додатковій спеціалізованій освіті співробітників заохочуються зміною мотивів і звичок гостей, змінами, які відбуваються через технологічний розвиток і зміни в навколишньому середовищі (конкуренція).

г) *Розвиток командної роботи в готелі.* Команда — це невелика група людей, які мають спільні цілі та діють разом для їх досягнення» [40]. Розвиток командного духу та командної роботи може мати позитивний вплив на підвищення якості готельних послуг. і позитивна «атмосфера» в готельному бізнесі.

Розробляючи, запроваджуючи та контролюючи програму покращення якості готельних послуг, «вищий» рівень менеджменту готелю може мати позитивний вплив на підвищення задоволеності клієнтів та людських ресурсів, підвищення конкурентоспроможності, керівництво готелю, раціоналізацію операційних витрат і підвищення репутації та вартості готелю на туристичному ринку

3.2. Стратегії підвищення якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус»

Сучасні підприємства індустрії гостинності протягом багатьох десятиліть перебувають у стані жорсткої конкуренції, і в найближчі роки ситуація може бути ще складнішою [17]. Щоб досягти успіху або просто вижити в наш час, готельні підприємства зацікавлені в тому, щоб сприйняття послуг гостями відповідало їх очікуванням, що, по суті, є основою повторного бізнесу. Тому дуже важливо, щоб керівництво готелю надихало та мотивувало своїх працівників на бездоганне виконання своїх обов'язків.

Керівництво готельного комплексу «Глобус» визнає високу конкуренцію серед готелів, тому менеджери зосереджуються на підвищенні якості обслуговування, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку готельних послуг. Розуміння того, що низька якість обслуговування в готелі призведе до незадоволеності гостей, зниження попиту та продуктивності готелю спонукує менеджерів готелю розробляти та впроваджувати сучасні стратегії підвищення якості надання послуг.

Традиційно відповідальність за залучення гостей покладено на відділ продажів і маркетингу, але утримати їх і зробити їх лояльними — це пряма відповідальність операційних відділів, які створюють послуги для клієнтів. Кожна послуга, що надає готель, повинна мати свою цінність та задовольняти потреби гостей. У готельному комплексі «Глобус» є спеціальний відділ обслуговування, який оцінює задоволеність гостей і відповідає їхнім потребам і очікуванням.

Покращення якості обслуговування також впливає на збільшення позитивних відгуків про готель. З цієї причини важливо забезпечити найкращу якість обслуговування, щоб створити репутацію та імідж готелю.

З метою покращення якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус» було розроблено п'ять стратегій, які суттєво впливають на якість надання послуг:

- покращення спілкування з гостями;
- процес забезпечення якості;
- персоналізація досвіду гостей;
- використання сучасних технологій;
- навчання та винагорода персоналу.



Рис. 3.2. Стратегії покращення якості обслуговування у готельному комплексі «Глобус»

Стратегія 1: покращення спілкування з гостями. Переваги даної стратегії полягають у поліпшенні спілкування з гостями, що є чудовим способом переконатися у задоволеності гостей під час перебування у готелі. При бронюванні номеру гості мають отримати чітку, лаконічну та своєчасну інформація, щоб почуватися спокійно та впевнено, коли прийдуть у готель. Це не тільки допоможе запобігти виникненню неприємних ситуацій, але й сприятиме кращому розумінню послуг та зручностей, які пропонуються гостям у готелі.

Крім того, відкрите спілкування сприяє підтримки зв'язку портьє з гостями, що дозволить швидко вирішити проблеми, які можуть виникнути під час їх перебування. Важливе значення для готелю також мають відверті відгуки гостей, що допоможе внести певні зміни у обслуговування і покращити якість послуг. Ввічливе спілкування з гостями дозволить сформувати позитивне враження про готель та персонал, що зробить його більш гостинним та комфортним.

Одним із практичних способів покращення спілкування з гостями є надсилання електронних листів з інформацією про готель та місцевість. Це може включати такі речі, як доступні послуги та зручності, пам'ятки та

ресторани поблизу, або навіть поради щодо пересування містом. Це гарантує, що гості отримають всю необхідну інформацію до прибуття, що допоможе їм почуватися спокійніше та впевненіше, коли вони туди потраплять.

Покращити спілкування з гостями також можливе за рахунок використання соціальних мереж. Це може включати як швидкі відповіді на прямі повідомлення на сторінці готелю у Facebook так і публікації вмісту, пов'язаного з місцевими пам'ятками та заходами в цьому районі. Спілкування із гостями через соціальні медіа дозволить створити для них більш персоналізований досвід, який змусить їх відчувати себе більш бажаними, коли вони прибудуть.

Стратегія 2: процес забезпечення якості. До переваг даної стратегії можна віднести отримання гостями всіма гостями послуги однакового рівня та якості, незважаючи ні на що. Такий підхід допомагає підтримувати незмінно високий стандарт якості обслуговування, що потім призводить до меншої кількості скарг клієнтів і більшої кількості позитивних відгуків про готель.

Процес забезпечення якості також важливі для відстеження будь-яких помилок або помилок, що були допущені під час перебування гостя у готелі. Алгоритм надання послуг допомагає краще зрозуміти, чому клієнт був незадоволений, а потім працювати над їх виправленням недоліків.

Практичне значення стратегії процесу забезпечення якості полягає у створенні стандартів, яких повинні дотримуватися всі працівники. Вони мають містити правила поведінки персоналу з гостями, як розглядати скарги клієнтів і обов'язки кожного працівника. Можна також за допомогою перевірок контролювати продуктивність персоналу та проводити опитування серед гостей, щоб переконатися у дотриманні стандартів.

Стратегія 3: персоналізація досвіду гостей. Зазначена стратегія є гарним способом переконатися, що ваші гості відчують себе бажаними та цінними. Це можна зробити за допомогою запам'ятовування їх імен, пропонування невеликих подарунків чи спеціальних зручностей або надання особистої уваги їх потребам. Увага та ввічливість продемонструють

зацікавленість персоналу створити для гостей незабутні враження, що сприятиме підвищенню їх лояльності до готелю. Персоналізація досвіду гостей допоможе отримати відгуки від гостей, які можуть допомогти визначити будь-які сфери, де якість обслуговування потрібно покращити.

Однак важливо пам'ятати, що персоналізація не обов'язково повинна включати щось екстравагантне чи дороге, щоб бути ефективною. Навіть невеликі жести, такі як надсилання подяки під час перебування в номері, можуть мати велике значення. Кожен готель повинен прагнути створити атмосферу, в якій гості відчуватимуть, що їх розуміють і цінують, оскільки це значною мірою допоможе створити позитивні враження для всіх гостей.

Практичні способи реалізації стратегії персоналізації досвіду гостей зосередженні на навчанні персоналу розуміти гостей та запам'ятовувати їх імена. Це допомагає створити більш інтимну, чуттєву взаємодію між клієнтами та працівниками, яка дасть їм відчуття комфорту та затишності. Під час поселення гостям можна запропонувати вітальний подарунок або додати персоналізовані нотатки в кожную кімнату. Крім того, готель можете запропонувати додаткові послуги, такі як послуги няні, спа-процедури або спеціальні VIP-заходи, щоб кожен гість почувався особливим. Пропонування такого роду вражень також є чудовим способом підвищити лояльність і задоволеність клієнтів, оскільки вони з більшою ймовірністю повернуться, якщо знатимуть, що їх перебування у вас завжди наповнене особливими подіями та заходами.

Стратегія 4: використання технологій. Переваги зазначеної стратегії полягають у підвищенні ефективності функціонування готельних підприємств за рахунок автоматизації, комп'ютеризації та систематизації. До цього можна віднести онлайн-реєстрацію, автоматичне прибирання номерів, інтерактивне керування кімнатами.

У практичному напрямку стратегія використання технологій спрямована на впровадження системи управління нерухомістю (PMS), яка

дозволяє керувати бронюванням, реєстрацією та виїздом гостей, а також доступністю контрольних кімнат.

Використання даної стратегії дає можливість відстежити прибуття та від'їзд гостей, щоб завчасно підготувати номери і переконатися, що все буде готово для гостей, коли вони прибудуть. За допомогою сучасних технологій можна також відстежити вподобання гостей, з метою пристосування до індивідуальних потреб гостей під час перебування їх у готелі.

Стратегія 5: навчання та винагородження персоналу. За допомогою даної стратегії можна створити позитивну робочу атмосферу та мотивувати працівників надавати гостям якісні послуги. Реалізація стратегії відбувається за рахунок навчання персоналу гостинності, обслуговуванню клієнтів та програм заохочення, які винагороджують працівників за бездоганне обслуговування клієнтів.

Навчання основам гостинності має важливе значення для готелю в цілому. По-перше воно спрямовано на формування вміння персоналу визначити потреби гостей і своєчасно реагування на них, по-друге на те щоб, керівництво готелю було впевнене у тому, що працівники добре розуміють, як взаємодіяти з гостями та надавати якісні послуги.

Навчання та винагорода працівників також можуть допомогти в утриманні персоналу. Співробітники не будуть звільнятися, якщо будуть розуміти можливість кар'єрного зростання і, що їх цінують та поважають. Крім того, це стане основою для побудови сильної команд співробітників, які віддані своїй справі і працюють разом як єдине ціле, щоб забезпечити задоволення гостей.

Одним із способів навчання персоналу є надання можливостей постійного навчання. Це може включати майстер-класи чи семінари, які охоплюють такі теми, як обслуговування клієнтів, гостинність або навіть новітні технології.

Крім того, ви можете передбачити заохочення або винагороди для співробітників, які сумлінно виконують свої обов'язки. Це може, як

подарункова картка, так і командна прогулянка чи особливе визнання від вищого керівництва. Програми заохочення можна використовувати, щоб відзначити співробітників і їх відмінне обслуговування, таким чином мотивуючи їх продовжувати добре працювати.

Програми стимулювання не обов'язково повинні бути складними чи дорогими. Такі прості речі, як бонуси, відпустка або публічне визнання за добре виконану роботу, можуть значною мірою продемонструвати співробітникам, що їх наполеглива праця цінується. Такі винагороди допоможуть зміцнити моральний дух і створити середовище, в якому працівникам буде комфортно виражати себе та пропонувати найкращі послуги.

Висновки до розділу 3

На якість готельних послуг у сучасній готельній індустрії впливає широкий спектр факторів, але найважливішими з них є задоволені та мотивовані людські ресурси. Недостатньо професійні та незадоволені працівники готелю можуть довгостроково негативно впливати на якість готельних послуг, конкурентоспроможність та бізнес-успіх готелю. Компанія повинна керуватися місією інвестувати в людські ресурси, тобто в їх освіту та мотивацію, що є витратою, яка в кінцевому підсумку приносить більше задоволення гостям і вищі фінансові результати.

Керівництво кожного готелю повинно постійно мати у своєму розпорядженні інформацію про задоволеність роботою постачальників готельних послуг і задоволеність гостей якістю отриманих послуг. Між керівництвом і персоналом та персонал і гостями є безпосередній зв'язок, який заснований на дотриманні певних взаємовідносин. З метою вдосконалення стосунків між працівниками та споживачами менеджмент готелю має контролювати даний процес шляхом впровадження конструктивних програм якості, які включають наступні заходи:

- управління робочими процесами в готелі;
- задоволеність працівників готелю;
- професійне навчання персоналу готелю;
- розвиток командної роботи в готелі.

Беручи до уваги ці факти керівництво готельного комплексу «Глобус» запровадило у свій бізнес п'ять стратегій для вдосконалення якості готельних послуг з метою підвищення задоволеності як працівників, так і гостей готелю:

- покращення спілкування з гостями;
- процес забезпечення якості;
- персоналізація досвіду гостей;
- використання сучасних технологій;
- навчання та винагорода персоналу.

Впровадження інструментів управління якістю у роботу готельного комплексу «Глобус» дозволило підвищити якість обслуговування, збільшити завантаженість готелю та залишатися конкурентоспроможними на ринку готельних послуг. Постійно мінливе сприйняття клієнта в готельній індустрії вимагає, щоб готелі відповідали сприйняттю клієнта, надаючи якісні послуги. Це призводить до вищого рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти обслуговування на підприємствах індустрії гостинності, виявлено слабкі сторони процесу надання готельних послуг та запропоновано стратегії підвищення якості обслуговування на прикладі готельного комплексу «Глобус». За результатами дослідження подано такі висновки та пропозиції.

1. Індустрія гостинності є самостійною галуззю національної економіки, до складу якої входять групи галузей та підприємства, основною функцією яких є надання послуг розміщення та харчування, а також задоволення попиту на різноманітні види відпочинку та розваг. Індустрія гостинності охоплює 5 основних підсекторів, до яких можна віднести: їжу та напої (наприклад, ресторани, кафе, бари, клуби); подорожі та туризм (перевезення); події (наприклад, фестивалі, концерти, конференції, церемонії, весілля); проживання (наприклад, готелі, пансіонати, курорти, гуртожитки, мотелі); відпочинок (наприклад, парк відпочинку, релаксація).

Гостинність як суспільне явище має дуже давню історію. Наразі гостинність розуміється як привітність, зустріч гостей та ознайомлення їх із місцевими традиціями та культурою. У процесі пошуку розуміння гостинності було з'ясовано, що існує чимало думок щодо трактування зазначеного феномену. Здебільшого науковці гостинність визначають, як поведінку та досвід, дружній і щедрий прийом гостей або незнайомців, розважання гостей люб'язно й без винагороди, бажання догодити та щире ставлення до гостя як особистості тощо.

2. Індустрія гостинності безпосередньо пов'язана з обслуговуванням гостей і наданням послуг. Якісне обслуговування робить готельний продукт більш цінним і важливим для гостей, що призводить до підвищення лояльності до готелю. Якість обслуговування визначається сукупністю особливостей послуг та дотриманням стандартів наданням послуг, що дає можливість передбачити та задовольнити потреби туристів. Стандартизація є важливою складовою процесу обслуговування. Стандарти обслуговування

представляють собою сукупність правил та норм, які регулюють стосунки між готелем та клієнтом, а також встановлюють взаємодію між персоналом на різних рівнях. При розробленні стандартів готельні підприємства у першу чергу керуються стандартами, які розроблені міжнародними організаціями, таким як IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, РАТА, та Національними стандартами якості: ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування; Загальні вимоги, ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів, ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Виконання стандартів дозволяє представити готельні послуги у вигляді технологічного циклу, якими гості мають намір скористатися і які їм пропонують готельні підприємства, що дозволяє підвищити якість процесу обслуговування. Технологічний цикл дозволяє відстежити якість та своєчасність надання готельних, що безпосередньо впливає на задоволеність гостей. До основних етапів технологічного циклу відносять:

1. До прибуття – бронювання;
2. Прибуття, процедура поселення та розміщення;
3. Внутрішнє обслуговування гостей;
4. Виїзд.

3. У роботі розглянуто організацію обслуговування на різних етап технологічного циклу на прикладі готельного комплексу «Глобус», яке є товариством з обмеженою відповідальністю. Діяльність готельного підприємства складається з надання основних послуг – це тимчасове розміщування та додаткових послуг таких, як організація конгресів і торговельних виставок, діяльність із забезпечення фізичного комфорту та обслуговування напоями. Готель гармонійно поєднує в собі зручне розташовування, комфортність та практичність номерів. Кожний номер облаштований всім необхідним та відповідає вимогам гостей. Крім того готель містить вишуканий ресторан, банкетну залу, лоббі-бар, літню терасу, 2 конференц-зали, що свідчить про орієнтацію готельного комплексу на проведення різного роду заходів.

4. Здійснивши оцінку ефективності управління готельним комплексом «Глобус» за 2019-2023 рр відзначено: позитивні тенденції зростання розміру прибутку від основної діяльності та чистого прибутку за рахунок максимальної оптимізації собівартості реалізованих послуг, зростання продуктивності праці, підвищення коефіцієнту оборотності обігових коштів, збільшення власного капіталу та зростання показників фінансової стійкості досліджуваного підприємства. Також слід зазначити про слабкі сторони готельного комплексу «Глобус». До них можна віднести зменшення доходу від реалізації послуг та загальної вартості активів.

5. З метою оцінки якості обслуговування готельного комплексу «Глобус» було використано методику Servqual. Її сутність полягає у розробці опитувальника, який складається з двох блоків однакових питань. Перший блок гості заповнюють при поселенні, а другий після виїзду з готелю. Блоки опитувальника містять п'ять категорій: відчутність, надійність, чуйність, професійність та емпатія. Кожна категорія включає 4 питання, які допомагають оцінити якість отриманих послуг. Зазначена методика дає можливість виявити розбіжність між очікуваннями гостей щодо надання готельним послуг і їх реальним сприйняттям. На підставі отриманих результатів менеджмент готелю може приймати управлінські рішення щодо необхідності вдосконалювання певних критеріїв надання послуг, а які є конкурентною стороною підприємства. Така інформація дає можливість встановити недоліки кадрової політики, тобто наскільки добре персонал виконує свої обов'язки.

6. Встановлено, що на якість готельних послуг у сучасній готельній індустрії впливає широкий спектр факторів, але найважливіших з них є задоволення та вмотивованість людських ресурси. Недостатньо професійні та незадоволені працівники готелю можуть довгостроково негативно впливати на якість готельних послуг, конкурентоспроможність та бізнес-успіх готелю.

Керівництво кожного готелю повинно постійно мати у своєму розпорядженні інформацію про задоволеність роботою постачальників

готельних послуг і задоволеність гостей якістю отриманих послуг. Між керівництвом і персоналом та персонал і гостями є безпосередній зв'язок, який заснований на дотриманні певних взаємовідносин. З метою вдосконалення стосунків між працівниками та споживачами менеджмент готелю має контролювати даний процес шляхом впровадження конструктивних програм якості, які включають наступні заходи:

- управління робочими процесами в готелі;
- задоволеність працівників готелю;
- професійне навчання персоналу готелю;
- розвиток командної роботи в готелі.

7. Систематизовано й запропоновано заходи щодо вдосконалення управління готельним комплексом «Глобус» шляхом запровадження п'яти стратегії для вдосконалення якості готельних послуг з метою підвищення задоволеності як працівників, так і гостей готелю:

- покращення спілкування з гостями;
- процес забезпечення якості;
- персоналізація досвіду гостей;
- використання сучасних технологій;
- навчання та винагорода персоналу.

Впровадження інструментів управління якістю у роботу готельного комплексу «Глобус» дозволило підвищити якість обслуговування, збільшити завантаженість готелю та залишатися конкурентоспроможними на ринку готельних послуг. Постійно мінливе сприйняття клієнта в готельній індустрії вимагає, щоб готелі відповідали сприйняттю клієнта, надаючи якісні послуги. Це призводить до вищого рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 180 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення і словник : чин. від 10.01.2001 р. Київ: Держстандарт України, 2001. 27 с.
2. ДСТУ 180 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги : чин. від 10.01.2001 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 23 с.
3. ДСТУ 180 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Вимоги : чин. від 10.01.2001 р. Київ : Держстандарт України, 2001. 44 с.
4. Головка О. М. Організація готельного господарства: навчальний посібник / О. М. Головка, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець, Г. В. Симочко. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.
5. Готельний комплекс «Глобус». URL: <https://www.hotel-globus.com/restaurant/>
6. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2016. 414 с.
7. Дубодєлова А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. Проблеми економіки та управління. Львів: Вид-во Нац. ун-ту Львів. Політехніка», 2018. №611. С.130-134.
8. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі : підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 328 с.
9. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні рекомендації щодо підготовки та захисту здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» / О. П. Миколенко, Н. І. Данько, С. І. Страпчук, О. Г. Терешкін, Д. В. Горєлков, В. М. Червоний. Харків. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 82 с.
10. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навч. посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

11. Панченко М. О. Управління якістю: теорія та практика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 228 с.
12. Публічний словник української мови. URL: <http://ukrlit.org/slovnkyk/%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>
13. Річні звіти готельного комплексу «Глобус» за 2021–2023 рр.
14. Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. Менеджмент сервісу: теорія та практика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 328с.
15. Томаля Т.С., Щипанова Я.І. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка. Управління. Інновації. 2014. №2 (12). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_56
16. Фінансова звітність готельного комплексу «Глобус» за 2021–2023 рр.
17. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177.
18. Abdullah, N. N., & Othman, M. B. (2019). Effects of Intellectual Capital on the Performance of Malaysian Food and Beverage Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET)*, 10(2), 135-143.
19. Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
20. Borkar S., Koranne S. Study of service quality management in hotel industry. *Pacific Business Review International* 6.9 (2014): 21-25.
21. Bunja,Đ. (2008) . Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, Školska knjiga.
22. Buzzel, R.D. & Gale, B. T. (1987). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York: The Free Press

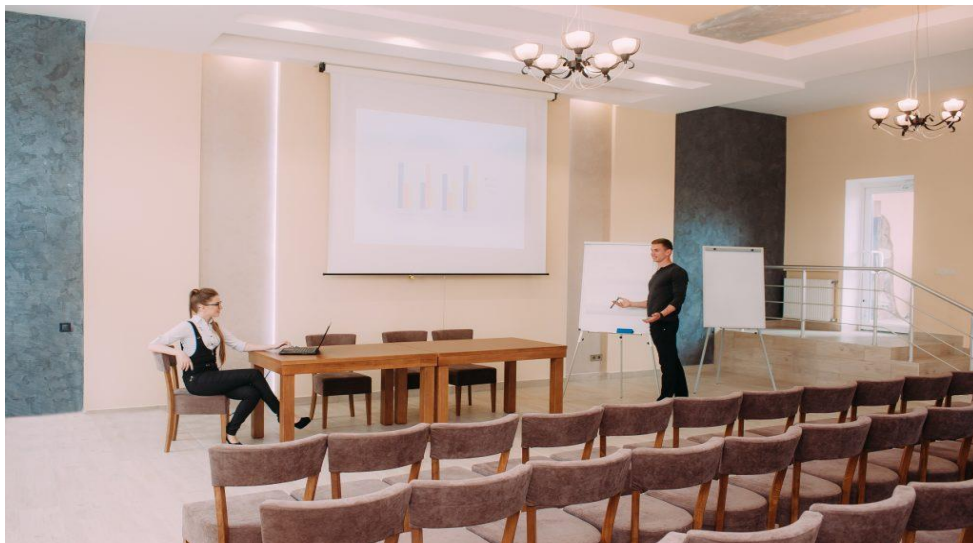
23. Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
24. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
25. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.
26. Gustafsson, A., Johnson, M. (2006). Natjecanje u uslužnoj ekonomiji, Zagreb, Mate d.o.o.
27. Hemmington, N 2007, «From service to experience: understanding and defining the hospitality business», *The Service Industries Journal*, vol.27, no.6, pp.47–755.
28. Hepple, J, Kipps, M & Thomson, J 1990, „The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients“, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 9, no.4, pp.305 - 317
29. Jovane, F., Yoshikawa, H., Alting, L., Boer, C. R., Westkamper, E., Williams, D., & Paci, A. M. (2008). The incoming global technological and industrial revolution towards competitive sustainable manufacturing. *Cirp Annals*, 57(2), 641-659.
30. ISO: офіційний сайт Міжнародної організації по стандартизації.
URL: <https://www.iso.org/home.html>
31. Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331.
32. Kaura, V., Datta, S. K., & Vyas, V. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks. Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 9(2), 65-76.
33. Leap, T. L., Crino, M. D.(1993). *Personnel/Human Resource Management*, Second Edition, New York, MacMillian Publishing Company

34. Lin, Y. C., Lai, H. H., & Yeh, C. H. (2007). Consumer-oriented product form design based on fuzzy logic: A case study of mobile phones. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(6), 531-543.
35. Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
36. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
37. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
38. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1247012/global-market-size-of-the-hospitality-industry/#statisticContainer>
39. Tambi, A. M. B. A., Ghazali, M. C., & Rahim, N. A. B. A. (2008). Service quality at an Inland Revenue Board's branch office in Malaysia. *Total Quality Management*, 19(9), 963-968.
40. Telfer, E 2000, „The philosophy of hospitableness“, in C Lashley & A Morrison (ed) *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, ButterworthHeinemann, Oxford
41. Tudor, Goran., Srića, Velimir. (2006). *Manedžer i pobjednički tim: čarolija timskog rada*. 3. izd. Zagreb, M.E.P. Consult
42. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Додаток А

**Готельний номер****Ресторан****Літня тераса**

Продовження Додатка А

**Конференц-зала****Лоббі-бар**

Опитувальник розроблений за допомогою методики Service quality

№ п/п	Показники	Бали					Середнє значення
		1	2	3	4	5	
Відчутність							
1	Зручність номеру						
2	Ємність та облаштування конференц зали						
3	Місткість ресторану та асортимент меню						
4	Парковка						
Надійність							
5	Відчуття безпеки						
6	Якість сніданків						
7	Чистота приміщень						
8	Швидкість Wi-Fi						
Чуйність							
9	Злагодженість дій персоналу						
10	Комунікативність персоналу						
11	Доступність персоналу у разі потреби						
12	Вирішення конфліктних питань						
Професійність							
13	Дотримання правил етикету						
14	Чітке виконання функціональних обов'язків						
15	Надання повної інформації						
16	Дотримання стандартів обслуговування						
Емпатія							
17	Індивідуальний підхід до гостя						
18	Розуміння потреб гостей						
19	Надання допомоги						
20	Відношення до рекламаций гостей						