

УДК 338.48:65.018

Бедрадіна Г.К.
*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету*

Bedradina Ganna
*Candidate of Sciences (Economics),
Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Odessa National Economic University*

МЕТОДИКА SERVICE QUALITY В ОЦІНЮВАННІ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

SERVICE QUALITY METHODOLOGY IN ASSESSING OF HOTEL SERVICES QUALITY

АНОТАЦІЯ

Проблема якості продукції та послуг в усьому світі розглядається як найбільш важлива, оскільки вона визначає престиж країни на світовому ринку, її науково-технічний потенціал і ступінь розвитку економіки. Якість обслуговування – це комплексна категорія, один із найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування й управління. Головним складником усієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг. У статті розглянуто науково-теоретичні та практичні аспекти оцінювання якості послуг на підприємствах готельного господарства за методикою SERVICE QUALITY. Дослідження проведено на прикладі готелю Frederic Koklen (м. Одеса) та доведено, що застосування запропонованих методів дає можливість менеджменту готельного підприємства використовувати сучасні інструменти оцінювання якості наданих послуг та формування стратегії підвищення якості готельного продукту в умовах конкуренції на туристичному ринку. Рекомендовано сформулювати заходи щодо підвищення якості менеджменту, рівня задоволеності клієнтів.

Ключові слова: якість послуг, методика SERVICE QUALITY, підприємства готельного господарства, готельна послуга, інтегральний показник якості обслуговування, індекс якості.

АННОТАЦИЯ

Проблема качества продукции и услуг во все мире рассматривается как одна из наиболее важных, поскольку именно уровень качества продукции и предоставляемых услуг определяет престиж страны на мировом рынке, ее научно-технический потенциал и, соответственно, степень развития экономики в целом. В статье рассмотрены научно-теоретические и практические аспекты оценки качества услуг на предприятиях гостиничного хозяйства на основе методики SERVICE QUALITY. Исследование было проведено на примере гостиницы Frederic Koklen (г. Одесса). Сделан вывод о том, что применение предложенной методики дает возможность менеджменту гостиничного предприятия использовать современные инструменты оценки качества предоставляемых услуг и сформулировать стратегию повышения качества гостиничного продукта в условиях конкуренции на туристическом рынке. Рекомендовано разработать мероприятия по повышению качества менеджмента и уровня удовлетворенности потребителей.

Ключевые слова: качество услуг, методика SERVICE QUALITY, предприятия гостиничного хозяйства, гостиничная услуга, интегральный показатель качества обслуживания, индекс качества.

ANNOTATION

The realities of today testify that the quality of products and services has become extremely important in the hospitality industry.

Along with the pricing policy and range of services offered, quality is an important category that in the complex influence consumer satisfaction. The rapid development of the hotel business in Ukraine and the intensification of competition in it caused the necessity of continuous improvement of the quality of services. Scientific, theoretical and practical aspects of estimation of quality of services in the hotel industry are considered in the article. While estimating the quality of services the SERVICE QUALITY method was used on the example of the Frederic Koklen Hotel (Odessa). The SERVICE QUALITY technique was proposed by well-known scientists to measure the quality of customer service but as we consider the estimator of the quality of services is not fully adapted and the proposed after research measures are not fully developed. A questionnaire with 22 evaluation indicators of service quality at the studied enterprise was proposed in the article. Guests were asked to fill out questionnaires and 100 respondents participated in the survey. For the further research the Likert scale was used, on its basis the Quality Score for hotel guests and the Customer Satisfaction Scale were developed. The data grouped in the tables made it possible to calculate the average satisfaction level and satisfaction index of the hotel guests. The final stage of the study of the quality of guest service is the comparison of the actual assessment of guest service with their expectations. Negative values indicate that the level of expectations exceeds the level of perception. Finally, perception is above expectations. Positive and Zero values of quality factors are considered successful result. Analysis of the obtained results gives us the opportunity to draw conclusions on indicators which more or less affect the level of quality of services at the hotel enterprise in general and prove the feasibility of certain management decisions, also to propose measures for improving the quality of service at the hotel enterprises.

Key words: quality of service, valuation methods, hotel industry, hotel service, integrated index, quality index.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток готельного бізнесу та загострення конкурентної боротьби в ньому викликало потребу в постійному вдосконаленні якості послуг. Для підприємств готельного господарства ця проблема є особливо актуальною. По-перше, якість обслуговування в готелі зазвичай є вирішальною у формуванні лояльності серед клієнтів, що, у свою чергу, напряму впливає на прибуток. По-друге, надання послуг вищої якості є одним із пріоритетних напрямів формування стратегічних переваг, а отже, й конкурентоздатності готельного підприємства. При цьому надані готелем послуги повинні не лише задовольняти

мінімальні потреби споживачів, а навіть передбачувати та перевершувати їхні очікування. Таким чином, якість послуг на підприємствах готельного господарства є актуальною темою сьогодення і потребує детального розкриття її теоретичного та практичного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми якості послуг підприємств готельного бізнесу піднімалися та висвітлювалися в багатьох наукових працях відомих дослідників. Як свідчить аналіз наукової літератури, більшість дослідників пропонують для виміру якості обслуговування споживачів туристичних послуг модель SERVQUAL. Аналізу цієї методики були присвячені роботи таких іноземних науковців, як Fick G.R., Brent Ritchie J.R., Lewis R.C., Saleh F., Ryan C., Cliff A., які в своїх дослідженнях спиралися на авторську методику SERVQUAL Pazasuraman A., Zeithaml V., Berry L. [1-5]. А. Akbaba провів дослідження щодо оцінювання якості послуг готелів Туреччини, що надають послуги бізнес-мандрівникам [6]. Результати досліджень також підтвердили дієвість концепції SERVQUAL, але, на його думку, для виміру якості обслуговування, потрібно доповнити п'ятимірну структуру методики SERVQUAL такими компонентами оцінювання, як «зручність», «гарантія», «матеріальна цінність», «достатність послуг», «розуміння та турбота».

Вітчизняні науковці, такі як О.В. Бурса, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов [7-9], приділяють увагу саме питанням щодо удосконалення якості сервісу у сфері готельного господарства, проте, віддаючи належне науковій значущості праць зазначених науковців, необхідно звернути увагу на те, що багато питань щодо механізму імплементації результатів досліджень з оцінювання якості послуг є не досить розробленими.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Метою статті є дослідження сучасних підходів до оцінювання якості обслуговування за методикою SERVQUAL та визначення інтегрального показника індексу якості послуг готельного підприємства для подальшого формування стратегії якості послуг готельних підприємств, підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення поглибленого аналізу якості послуг готельних підприємств за методикою SERVQUAL (SERV від англ. service – сервіс і QUAL від англ. Quality – якість), яка була розроблена видатними вченими А. Парасураманом, В. Зейтхамль та Л. Беррі [5, с. 42-44], було вибрано готель Frederic Koklen у місті Одеса [10]. Ця методика дає уявлення про очікування клієнтів щодо процесу взаємодії з компанією, яка надає послуги і дає можливість виділити головні для клієнта параметри оцінки якості обслуговування. Таким чином, застосування цього методу дає можливість визначити фактичний рівень якості обслуговування, що є за своєю

суттю різницею між очікуваннями та сприйняттям послуг споживачами. Так, у класичній моделі SERVQUAL, призначеній для опису якості послуг і змін сервісу, використовують п'ять основних стимулів (відчутність, надійність, чуйність, впевненість та емпатія) і 22 атрибути, які являють собою опис параметрів послуги, що згруповані відповідно до показників вимірювання та використовуються в анкеті опитування споживачів [3, с. 325-330]. Алгоритм застосування методу SERVQUAL полягає у послідовному проведенні таких етапів, як:

- 1) розроблення анкети, яка містить 22 питання щодо якості обслуговування на підприємстві;
- 2) проведення опитування клієнтів шляхом анкетування для визначення їхніх очікувань та сприйняття якості послуг, а також визначення значущості кожного критерію за допомогою запропонованої шкали оцінки;
- 3) розрахунок різниці між показником сприйняття та очікування за кожним критерієм;
- 4) визначення середньої різниці в кожному з 5 вимірів якості шляхом знаходження їхнього середнього арифметичного;
- 5) знаходження середнього значення показника SERVQUAL, вираженого у вигляді суми показників, розрахованих у попередньому кроці, поділеної на 5. Цей показник є незваженою мірою якості обслуговування. Для знаходження зваженої оцінки необхідно помножити усі середні різниці в кожному з 5 вимірів на їхні вагові коефіцієнти значущості та просумувати отримані результати [11, с. 36-44].

Оцінку рівня якості обслуговування у готелі Frederic Koklen за методом SERVQUAL було здійснено на основі власної розробленої анкети. Ця анкета містить 22 критерії якості обслуговування, які було запропоновано 100 гостям готелю для встановлення значущості кожного критерію, а також для визначення їхніх очікувань та сприйняття надаваних їм послуг [12, с. 203-207]. Спочатку відвідувачі готелю повинні були оцінити вагу (значущість) кожного з 22 показників якості з використанням 5-бальної шкали Лайкерта, наведеної у вигляді таблиці 1. Кожний бал від 1 до 5 є відповідним певній якісній оцінці.

Таблиця 1

Шкала оцінки значущості показників якості обслуговування для гостей готелю

Якісна оцінка	Кількісна оцінка
Неважливо	1
Мало важливо	2
Байдуже	3
Важливо	4
Дуже важливо	5

Після цього респондентам пропонувалось оцінити їхні очікування та фактичне сприйняття якості надаваних їм послуг. Для зручності анкетованих було введено 5-бальну шкалу оцінку, де 1 бал свідчить про те, що цей критерій

взагалі не представлений у готелі або представлений жахливо, а 5 – визначає найвищу ступінь задоволеності.

Таким чином, отриманий нами зворотний зв'язок від гостей готелю дав змогу далі провести дослідження рівня задоволеності споживачів та оцінити якість обслуговування.

Насамперед для проведення аналізу рівня якості обслуговування необхідно було знайти середні показники ваги (значущості) встановлених критеріїв якості в абсолютному та відносному значенні. Для цього потрібно було просумувати встановлені респондентами оцінки, які визначали вагу кожного показника якості, і розділити на кількість опитуваних гостей, тобто на 100.

На наступному етапі було здійснено дослідження рівня задоволеності споживачів готельних послуг. Для проведення цього аналізу і розрахунку індексу задоволеності споживачів було введено ще одну шкалу, яка наведена у таблиці 2.

Таблиця 2

**Шкала оцінки задоволеності клієнтів
якістю обслуговування**

Якісна оцінка	Кількісна оцінка, бали	Оцінка з використанням індексів
Погано	1	0
Незадовільно	2	25
Задовільно	3	50
Добре	4	75
Відмінно	5	100

Під час підсумування результатів опитування окремо підраховувалася кількість респондентів, які поставили оцінки 5, 4, 3, 2, 1. Результати їх опитування надані в таблиці 3, графі 4-8.

Після цього, було розраховано середнє значення рівня задоволеності гостей (\overline{LS}) за кожним критерієм якості.

$$\overline{LS} = \frac{\sum_{i=1}^5 (ni \times i)}{n} (1),$$

де n – кількість респондентів,
 i – оцінка за 5-бальною шкалою.

Наприклад, середня оцінка задоволеності клієнтів оснащенням готелю сучасним обладнанням становила 4,15. Цей показник отримано таким чином: загальна сума балів всіх 100 опитаних поділена на 100, тобто

$$\overline{LS} = \frac{40 \times 5 + 35 \times 4 + 25 \times 3 + 0 \times 2 + 0}{100} = 4,15.$$

Результати розрахунку цього показника наведені в графі 10 таблиці 3.

Аналізуючи дані таблиці, можна дійти висновку, що найбільш задоволеними гості готелю Frederic Koklen залишилися від інтер'єру готелю (середня оцінка – 4,84), а також високо оцінили ввічливість і привітність персоналу (4,79) та надійність репутації готельного підприємства (4,76).

Найгірший стан справ спостерігається за 4-м критерієм якості, середня оцінка якого становила 3,46. Це свідчить про те, що гості готелю низько оцінюють інформативність та привабливість буклетів, веб-сайту та інших інформаційних матеріалів готелю.

Також не надто високо гості готелю оцінили 6-й показник. Середня серед 100 опитуваних оцінка становила 3,69, що свідчить про наявність помилок та огріхів в обслуговуванні. Варто також відзначити, що 38 гостей готелю Frederic Koklen вважають, що працівники готелю розуміють їхні специфічні потреби лише частково, й оцінили цей показник якості як «задовільно». Ще 8 гостей залишилися незадоволеними і виставили лише 2 бали за цим критерієм. У результаті середня оцінка за цим показником становила лише 3,7, тому керівництву готелю слід обов'язково звернути на це увагу.

На наступному етапі аналізу рівня задоволеності гостей готелю Frederic Koklen необхідно розрахувати індекс задоволеності (SI). Для цього необхідно скористатися вже не 5-бальною, а 100-бальною шкалою. Відповідність між цими двома шкалами було наведено у таблиці 4. Індекс задоволеності споживачів готельних послуг слід розраховувати як суму усіх оцінок за 100-бальною шкалою, поділеною на 100.

$$SI = \frac{\sum_{j=1}^{100} (j \times nj)}{100} (2),$$

де j – оцінка за 100-бальною шкалою,
 n – кількість респондентів.

Наприклад, індекс задоволеності гостей готелю за показником оснащенням готелю сучасним обладнанням буде розрахований таким чином:

$$SI = \frac{100 \times 40 + 75 \times 35 + 50 \times 25 + 25 \times 0 + 0}{100} = 78,75.$$

Порівнювання індексів задоволеності клієнтів і середнього значення задоволеності свідчить про те, що обидва показники надають дослідникам зіставні оцінки. Так, наприклад, середні значення задоволеності споживачів щодо зовнішнього вигляду персоналу і відповідності готелю встановленій категорії становлять відповідно 4,31 та 4,56, а індекси задоволеності за цими показниками становлять 82,75 та 89,0. Тобто і перший, і другий показники однаковою мірою об'єктивно відображають рівень задоволеності клієнтів цієї фірми. Отже, можна з успіхом користуватися будь-яким із розглянутих способів.

Проаналізувавши дані таблиці 3, можна дійти висновку, що для гостей готелю є дуже важливим, аби у готелі розуміли їхні специфічні потреби та враховували їхні інтереси як свої власні, тому вага цих показників становить 4,7 балу. Однак при цьому оцінки задоволеності за цими категоріями є доволі низькими та становлять 3,70 і 3,99 відповідно. Найбільш високо респонденти оцінили інтер'єр готелю (4,84 балу), хоча

Таблиця 3

Аналіз задоволеності клієнтів рівнем обслуговування в готелі Frederic Koklen

Показники якості обслуговування	Вага показника		Оцінка якості					Загальна сума	Середнє значення задоволеності	Індекс задоволеності клієнтів
	бали	%	5	4	3	2	1			
1. Готель оснащений сучасним обладнанням	4,9	5,5	40	35	25	0	0	100	4,15	78,75
2. Інтер'єр готелю виглядає привабливо	3,8	4,3	87	10	3	0	0	100	4,84	96,0
3. Зовнішній вигляд працівників готелю охайний	3,7	4,2	41	49	10	0	0	100	4,31	82,75
4. Інформаційні матеріали готелю привабливі та інформативні	3,6	4,1	17	28	39	16	0	100	3,46	61,5
5. Готель відповідає встановленій категорії	4,6	5,2	63	30	7	0	0	100	4,56	89,0
6. Відсутність помилок і огріхів в обслуговуванні	4,2	4,7	23	33	36	6	2	100	3,67	67,25
7. Готель надає послуги своєчасно	3,6	4,0	39	35	25	1	0	100	4,12	78,0
8. Готель надає послуги у повному обсязі	4,3	4,8	44	41	13	2	0	100	4,27	81,75
9. Надійна репутація готелю	3,8	4,3	80	16	4	0	0	100	4,76	94,0
10. Персонал швидко реагує на прохання клієнтів	4,1	4,6	29	58	11	2	0	100	4,14	78,5
11. Персонал володіє достатнім знанням, щоб відповісти на питання гостя	4,2	4,7	27	37	32	4	0	100	3,87	71,75
12. Персонал готелю дисциплінований та компетентний	4	4,5	41	36	22	1	0	100	4,17	79,25
13. Персонал готелю надає послуги оперативно	3,5	3,9	38	39	21	2	0	100	4,13	78,25
14. Атмосфера довіри та взаєморозуміння між клієнтами і персоналом	3,9	4,4	35	42	20	3	0	100	4,09	77,25
15. Персонал ввічливий та привітний	3,8	4,3	81	17	2	0	0	100	4,79	94,75
16. Персонал готелю завжди готовий допомогти гостю	4,1	4,6	53	40	5	2	0	100	4,44	86,0
17. Присутнє відчуття надійності та безпеки під час проживання	4,7	5,3	49	43	8	0	0	100	4,41	85,25
18. Готель здійснює індивідуальний підхід до кожного гостя	4,8	5,4	33	43	22	2	0	100	4,07	76,75
19. Готель враховує інтереси гостей як свої власні	4,7	5,3	31	40	26	3	0	100	3,99	74,75
20. Працівники готелю розуміють специфічні потреби своїх гостей	4,7	5,3	22	34	36	8	0	100	3,7	67,5
21. Зручний час роботи усіх служб готелю	2,8	3,1	40	31	25	4	0	100	4,07	76,75
22. Працівники готелю особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнтів	3,1	3,5	23	37	36	4	0	100	3,79	69,75
ВСЬОГО	88,9	100	936	774	428	60	2	2200	91,8	1745,5

Джерело: складено автором

коефіцієнт значущості цього критерію якості було визначено як середній (3,8).

Після проведеного аналізу задоволеності гостей готелю необхідно також здійснити дослідження їхніх очікувань. Це дасть змогу виявити те, чого так бажають гості і чого так бракує підприємству. Також цей аналіз дасть змогу вжити необхідних заходів та спрямувати усі сили готелю на уникнення огріхів в обслуговуванні і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Проведений аналіз очікувань щодо обслуговування в готелі Frederic Koklen наведено у таблиці 4.

Як свідчать дані таблиці 4, загалом очікування більшості респондентів майже за кожним критерієм якості були оцінені 3, 4 та 5 балами. Найвищу оцінку очікувань серед гостей отримали такі показники якості обслуговування, як інтер'єр, доброзичливість та привітність персоналу, а також його безпосередня участь у вирішенні проблем клієнтів.

Варто відмітити, що очікування лише 7 зі 100 опитаних гостей було оцінено 2 балами.

Це говорить про те, що ці гості не сподівалися відчутти атмосфери довіри та взаєморозуміння між клієнтами і персоналом готелю, а також вважали його невідповідним встановленій категорії.

Загалом така ситуація свідчить, що більшість гостей готелю очікують отримати послуги високої якості. На це вказує загальна оцінка очікувань клієнтів, яка становить 93,88 із 100 можливих. Крім того, це також підтверджується тим, що середні оцінки очікувань практично за кожним показником якості варіюються від 4,03 до 4,81, тому керівництву та персоналу готелю необхідно докладати усіх можливих зусиль для підтвердження вираженої йому довіри.

Завершальним етапом дослідження якості обслуговування у готелі Frederic Koklen є зіставлення фактичного оцінювання обслуговування гостями з їхніми очікуваннями, яке наведено у таблиці 5.

Важливо відзначити, що результати дослідження якості за допомогою методики SERVQUAL слід інтерпретувати таким чином. Нульове значення будь-якого з коефіцієнтів

Таблиця 4

Аналіз очікувань гостей готелю FredericKoklen щодо якості обслуговування

Показники якості обслуговування	Очікуваний результат					За- гальна сума	Середня оцінка очікувань
	5	4	3	2	1		
1. Готель оснащений сучасним обладнанням	33	45	22	0	0	100	4,11
2. Інтер'єр готелю виглядає привабливо	84	13	3	0	0	100	4,81
3. Зовнішній вигляд працівників готелю охайний	44	43	13	0	0	100	4,31
4. Інформаційні матеріали готелю (буклети, веб-сайт) виглядають привабливо та інформативно	38	41	21	0	0	100	4,17
5. Готель відповідає встановленій категорії	21	23	51	5	0	100	3,6
6. Відсутність помилок і огріхів в обслуговуванні	42	33	25	0	0	100	4,17
7. Готель надає послуги своєчасно	35	44	21	0	0	100	4,14
8. Готель надає послуги у повному обсязі	41	46	13	0	0	100	4,28
9. Надійна репутація готелю	40	35	25	0	0	100	4,15
10. Персонал швидко реагує на прохання клієнтів	49	43	8	0	0	100	4,41
11. Персонал готелю володіє достатнім знанням, щоб відповісти на питання гостя	46	41	13	0	0	100	4,33
12. Персонал готелю дисциплінований та компетентний	47	49	4	0	0	100	4,43
13. Персонал готелю надає послуги оперативно	35	44	21	0	0	100	4,14
14. Атмосфера довіри та взаєморозуміння між клієнтами і персоналом готелю	33	43	22	2	0	100	4,07
15. Персонал ввічливий та привітний	63	30	7	0	0	100	4,56
16. Персонал готелю завжди готовий допомогти гостю	55	42	3	0	0	100	4,52
17. Присутнє відчуття надійності та безпеки під час проживання	47	44	9	0	0	100	4,38
18. Готель здійснює індивідуальний підхід та персональну увагу до кожного гостя	60	32	8	0	0	100	4,52
19. Готель враховує інтереси гостей як свої власні	39	36	25	0	0	100	4,14
20. Працівники готелю розуміють специфічні потреби своїх гостей	24	55	21	0	0	100	4,03
21. Зручний час роботи усіх служб готелю	30	45	25	0	0	100	4,05
22. Працівники готелю особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнтів	63	30	7	0	0	100	4,56
ВСЬОГО	969	857	367	7	0	2200	93,88

Джерело: складено автором

якості означає збіг рівня очікування якості і рівня сприйняття якості за цим критерієм. Негативні значення вказують на те, що рівень очікувань перевищує рівень сприйняття. Нарешті, позитивні значення вказують на те, що сприйняття якості вище рівня очікувань. Успішним результатом вважаються позитивні і нульові значення коефіцієнтів якості. Задовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, які максимально наближаються до нульового значення. Незадовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, що віддаляються від нульового значення.

Таким чином, у результаті проведеного розрахунку показник SERVQUAL становив 2,08. Також було розраховано зважену оцінку якості з урахуванням ваги кожного критерію якості. Цей показник становить 0,086. Від'ємне значення цих показників свідчить про те, що очікування гостей були дещо більшими, ніж їхнє фактичне сприйняття якості обслуговування у готелі Frederic Koklen. Дані таблиці 5 свідчать, що такий показник, як «відповідність готелю встановленій категорії», перевершив очікування гостей на 0,96. Це пояснюється тим, що, незважаючи на те, що готель має категорію «одна зірка», він має усі необхідні умови для

комфортного розміщення та надає досить якісні послуги. Також вище порівняно з очікуваннями респонденти відмітили показник надійності репутації готелю. Крім цього, показник ввічливості та привітності персоналу також перевершив очікування гостей готелю, що у результаті відобразилося у досить високій оцінці цього критерію (4,79 замість очікуваних 4,56). Однак варто також наголосити на основних причинах набуття загального результату від'ємного значення. Так, найбільше відхилення становило 0,77, що свідчить про те, що працівники готелю не беруть участі у вирішенні проблем клієнтів тією мірою, якої останні потребують. Досить низько порівняно з очікуванням респонденти оцінили показник привабливості та інформативності буклетів, веб-сайту та інших матеріалів готелю, що у результаті привело до розбігу у 0,71.

Однак варто визначити основні чинники набуття загального результату від'ємного значення. Так, найбільше відхилення становило 0,77, що свідчить про те, що працівники готелю не беруть участі у вирішенні проблем клієнтів тією мірою, якої останні потребують. Досить низько порівняно з очікуваннями респонденти оцінили показник привабливості та інформативності буклетів, веб-сайту та інших матеріалів готелю,

Таблиця 5

Оцінка якості обслуговування в готелі Frederic Koklen на основі методу SERVQUAL

Показник якості	Середня оцінка за сприйняттям	Середня оцінка за очікуванням	Різниця між сприйняттям і очікуванням	Вага	Середньозважена оцінка якості
1. Готель оснащений сучасним обладнанням	4,15	4,11	0,04	0,055	0,002
2. Інтер'єр готелю виглядає привабливо	4,84	4,81	0,03	0,044	0,001
3. Зовнішній вигляд працівників готелю охайний	4,31	4,31	0	0,042	0,000
4. Інформаційні матеріали готелю (буклети, веб-сайт) виглядають привабливо та інформативно	3,46	4,17	-0,71	0,039	-0,028
5. Готель відповідає встановленій категорії	4,56	3,6	0,96	0,052	0,050
6. Відсутність помилок і огріхів в обслуговуванні	3,67	4,17	-0,5	0,047	-0,024
7. Готель надає послуги своєчасно	4,12	4,14	-0,02	0,040	-0,001
8. Готель надає послуги у повному обсязі	4,27	4,28	-0,01	0,048	0,000
9. Надійна репутація готелю	4,76	4,15	0,61	0,043	0,026
10. Персонал швидко реагує на прохання клієнтів	4,14	4,41	-0,27	0,046	-0,012
11. Персонал готелю володіє достатнім знанням, щоб відповісти на питання гостя	3,87	4,33	-0,46	0,047	-0,022
12. Персонал готелю дисциплінований та компетентний	4,17	4,43	-0,26	0,045	-0,012
13. Персонал готелю надає послуги оперативно	4,13	4,14	-0,01	0,039	0,000
14. Атмосфера довіри та взаєморозуміння між клієнтами і персоналом готелю	4,09	4,07	0,02	0,044	0,001
15. Персонал ввічливий та привітний	4,79	4,56	0,23	0,043	0,010
16. Персонал готелю завжди готовий допомогти гостю	4,44	4,52	-0,08	0,046	-0,004
17. Присутнє відчуття надійності та безпеки під час проживання	4,41	4,38	0,03	0,053	0,002
18. Готель здійснює індивідуальний підхід та персональну увагу до кожного гостя	4,07	4,52	-0,45	0,054	-0,024
19. Готель враховує інтереси гостей як свої власні	3,99	4,14	-0,15	0,053	-0,008
20. Працівники готелю розуміють специфічні потреби своїх гостей	3,7	4,03	-0,33	0,053	-0,017
21. Зручний час роботи усіх служб готелю	4,07	4,05	0,02	0,031	0,001
22. Працівники готелю особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнтів	3,79	4,56	-0,77	0,035	-0,027
ВСЬОГО	91,8	93,88	-2,08	1	-0,086

Джерело: складено автором

що у результаті привело до розбігу у 0,71. Крім того, варто звернути увагу на те, що, на думку гостей готелю, персонал володіє недостатніми знаннями, аби відповісти на різні питання, що виникають у гостей. Тому їхні очікування перевищили фактичну оцінку за сприйняттям на 0,46, що є досить суттєвим.

Таким чином, виявлено негативні чинники, які впливають на задоволеність споживачів послугами готелю Frederic Koklen, що потребує розроблення заходів із підвищення якості готельного продукту.

Висновки з проведеного дослідження. Здійснене дослідження якості обслуговування у готелі Frederic Koklen за методикою SERVQUAL дозволило простежити різницю між очікуваннями та фактично наданою оцінкою гостей, на основі попередньо розробленої анкети. У результаті обробки анкет 100 респондентів і проведених відповідних розрахунків було отримано від'ємне значення показника якості SERVQUAL, що свідчить про те, що загалом очікування гостей були дещо більшими, ніж їхнє сприйняття фактичної якості обслуговування у готелі. Запропонована методика оцінювання якості обслуговування

дала змогу визначити чинники, які спричинили зниження загального рівня якості надання послуг. Серед них варто відзначити: недостатню привабливість та інформативність буклетів, веб-сайту та інших інформаційних матеріалів; наявність значної кількості помилок і огріхів під час обслуговування; недостатність знань персоналу для повних і вичерпних відповідей на питання гостей; проблему сприйняття готелем інтересів гостей як своїх власних; нерозуміння працівниками готелю специфічних потреб клієнтів; недостатню участь працівників готелю у вирішенні проблем гостей. Керівництву готельного підприємства рекомендовано сформулювати заходи із підвищення якості менеджменту, рівня задоволеності клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Fick G.R., Brent Ritchie J.R. Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*. 1991. Vol. 30. № 2, Pp. 2-9.
2. Lewis R.C. The measurement of gaps in the quality of hotels services. *International Journal of Hospitality Management*. 1987. Vol. 6. Pp. 38-88.

3. Saleh F., Ryan C. Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*. 1991. Vol. 11, № 3. Pp. 324-343.
4. Ryan C., Cliff A. Do travel agencies measure up to customer expectation An empirical investigation of travel agencies' service quality As measured by SERVQUAL. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1997. Vol. 62. Pp. 1-32.
5. Pazasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49. Pp. 41-50.
6. Akbaba, A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*. 2006. Vol. 25. № 2. Pp. 170-192.
7. Бурса О.В. Сучасні моделі управління якістю та особливості їх застосування в готельному господарстві. Кваліологія книги. 2008. № 2. С. 17-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kk_2008_2_5 (дата звернення: 20.09.2019).
8. Галасюк С.С. Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 18-19 вересня 2014 р. Одеса : Атлант, 2014. С. 8-10.
9. Нездойминов С.Г., Бурдяк А.В. Роль персонала в забезпеченні якості гостиничних послуг. *Економіка, управління, фінанси: теорія і практика* : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Вінниця, 9-10 жовтня 2015 р. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 31-34.
10. Офіційний сайт butik-готелю «Frederic Koklen» [Електронний ресурс]: <https://www.koklenhotel.com/ua/statti/pro-gotel/gotel-z-istorieyu> (дата звернення: 15.09.2019).
11. Grönroos Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18 Issue: 4, 1984 p. 36-44. URL: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784> (дата звернення: 20.09.2019).
12. Бедрадіна Г.К. Шляхи вдосконалення системи якості обслуговування в готельному бізнесі на прикладі готеля "Континенталь" м. Одеса. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес* : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2015. С. 203-207.
3. Saleh F., Ryan C. Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*. 1991. Vol. 11(3). Pp. 324-343.
4. Ryan C., Cliff A. Do travel agencies measure up to customer expectation An empirical investigation of travel agencies service quality As measured by SERVQUAL. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1997. Vol. 62. Pp. 1-32.
5. Pazasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49. Pp. 41-50.
6. Akbaba, A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*. 2006. Vol. 25(2). Pp. 170-192.
7. Bursa O.V. (2008) Suchasni modeli upravlinnia yakistiu ta osoblyvosti yikh zastosuvannia v hotelnomu hospodarstvi [Modern models of quality management and features of their application in the hotel industry]. *Kvalilohiia knyhy* [Qualiology of the book] (electronic journal), no. 2, pp. 17-21. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kk_2008_2_5 (accessed 20 September 2019).
8. Halasiuk S.S. (2014) Konkurentni pozytsii pidpriemstv hotelnoho hospodarstva Odeskoho rehionu [Competitive positions of the enterprises of the hotel industry of Odessa region]. *Proceedings of the Ekonomika pidpriemstva: suchasni problemy teorii ta praktyky: materialy III mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Ukraine, Odesa, September 18-19, 2014)*. Odesa: Atlant, pp. 8-10.
9. Nezdoimynov S.H., Burdyak A.V. (2015) Rol personala v obepecheny kachestva hostynychnykh usluh [The role of staff in ensuring the quality of hotel services]. *Proceedings of the Ekonomika, upravlinnia, finansy: teoriia i praktyka: materialy III mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Ukraine, Vinnytsia, October 9-10, 2015)*, Kherson: «Helvetyka», pp. 31-34.
10. Official site of «Frederic Koklen» Boutique Hotel. Available at: <https://www.koklenhotel.com/ua/statti/pro-gotel/gotel-z-istorieyu> (accessed 20 September 2019).
11. Grönroos Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18 Issue: 4, 1984 p. 36-44. Available at: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784> (accessed 20 September 2019).
12. Bedradina H.K. (2015) Shliakhy vdoskonalennia systemy yakosti obsluhovuvannia v hotelnomu biznesi na prykladi hotelia "Kontynental" m. Odesa [Ways to improve the quality of service system in the hotel business on the example of the Continental Hotel in Odessa]. *Proceedings of the Efektyvne upravlinnia ekonomikoju: informatsiini tekhnolohii, marketynh, biznes : materialy VIII mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Ukraine, Cherkasy, 2015)*, Cherkasy: Cherkasy State Technological University, pp. 203-207.

REFERENCES:

1. Fick G.R., Brent Ritchie J.R. Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*. 1991. Vol. 30(2). Pp. 2-9.
2. Lewis R.C. The measurement of gaps in the quality of hotels services. *International Journal of Hospitality Management*. 1987. Vol. 6. Pp. 38-88.