

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

на тему:

Шляхи підвищення якості послуг на підприємстві готельного
господарства (на прикладі готелю «Дерибас»)

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки
Осітковська Поліна Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.е.н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)
Шикіна Ольга Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Осітківська П.О. «Шляхи підвищення якості послуг на підприємстві готельного господарства (на прикладі готелю «Дерибас»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження – процес впровадження шляхів підвищення якості послуг на підприємствах готельного господарства. Предметом дослідження є науково-практичні питання впровадження заходів щодо підвищення якості надання послуг на підприємствах готельного господарства на прикладі готелю «Дерибас».

Метою роботи є генерація шляхів підвищення якості послуг готелю «Дерибас».

У роботі проаналізовано поняття та особливості якості надання готельних послуг, виявлено специфіку визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства. Аналізується досвід функціонування готелю «Дерибас». Оцінюються якість надання послуг в готелі «Дерибас».

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження ряду заходів. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: якість послуг, готель, підвищення якості, «Дерибас», задоволення гостей.

ANNOTATION

Ositkovska P.O. «Ways to improve the quality of services at a hotel enterprise (on the example of the Derybas hotel)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study is the process of implementing ways to improve the quality of services at hotel enterprises. The subject of the research is the scientific and practical issues of implementing measures to improve the quality of service provision at hotel enterprises using the example of the Deribas Hotel.

The purpose of the work is to generate ways to improve the quality of services at the Deribas Hotel.

The work analyzed the concepts and features of the quality of hotel services, revealed the specifics of determining the quality of services at hotel enterprises. The operational experience of the Deribas Hotel is analyzed. The quality of services provided at the Deribas Hotel is evaluated.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing a number of measures was formulated. The effectiveness was analyzed, taking into account the profit and costs of implementing the measures.

Keywords: quality of services, hotel, quality improvement, "Derybas", guest satisfaction.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1. Поняття та особливості якості надання готельних послуг	6
1.2. Специфіка визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства	13
1.3. Методи оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ДЕРИБАС».....	29
2.1. Загальна характеристика готелю «Дерибас».....	29
2.2. Аналіз конкурентних позицій готелю «Дерибас»	34
2.3. Визначення якості надання послуг в готелі «Дерибас»	42
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ «ДЕРИБАС».....	47
3.1. Основні заходи, спрямовані на підвищення якості обслуговування у готелі «Дерибас»	47
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення якості послуг у готелі «Дерибас»	55
Висновки	65
Список використаних джерел.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. В підприємствах готельного господарства проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг.

Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готелів і готельних мереж, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування. Дослідження показують, що визначальним фактором вибору клієнтом готелю ще раз є якість наданого йому обслуговування. Якщо нового клієнта можна залучити якісною рекламою або розкішним інтер'єром, то другий раз він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування.

Сфера готельного і ресторанного бізнесу в Україні характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного та економічного розвитку країни. Індустрія гостинності, заснована на задоволенні комплексу матеріальних, соціальних та духовних потреб особистості, за допомогою сервісної діяльності формує рекреаційне та культуротворююче середовище, забезпечуючи відновлювальні функції людської життєдіяльності.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація шляхів підвищення якості послуг готелю «Дерибас».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття якість надання готельних послуг;
- розглянути специфіку визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства;
- розглянути методи оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства;
- дослідити загальну характеристику готелю «Дерибас»;

- провести аналіз конкурентної позиції готелю «Дерибас»;
- визначити якість надання послуг в готелі «Дерибас»;
- розробити основні заходи, спрямовані на підвищення якості обслуговування у готелі «Дерибас»;
- провести обґрунтування економічної доцільності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення якості послуг у готелі «Дерибас».

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес впровадження шляхів підвищення якості послуг на підприємствах готельного господарства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання впровадження заходів щодо підвищення якості надання послуг на підприємствах готельного господарства на прикладі готелю «Дерибас».

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу взаємозв’язку та розвитку явищ і процесів. Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні загальнонаукові методи: абстрактно-логічний метод: використовувався для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять та формулювання висновків, системний аналіз: застосовувався для аналізу конкурентних позицій готелю «Дерибас», графічний метод: використовувався для наочного представлення статистичних даних, табличний та групування методи: застосовувалися під час аналізу діяльності готелю «Дерибас», конструктивний та експериментальний методи: використовувалися для оцінки результатів запропонованих заходів щодо підвищення якості надання послуг готелю «Дерибас».

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб’єктів господарювання, довідково-інформаційні

видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених якості послуг, досить мало уваги приділено підвищення якості надання послуг у готельному господарстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності готелю «Дерибас» та підвищення його іміджу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 7 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Осітковська П.О. Система Sintegrum як шлях підвищення якості надання послуг у готельному господарстві / Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення: матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26–27 вер. 2023 р., м. Дніпро / відп. ред. Л.С. Безугла / М-во освіти і науки України, НТУ «Дніпровська політехніка» – Д.: НТУ «ДП», 2023. 176 с. С. 137-139.
2. Осітковська П.О. Специфіка визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 255 с. С.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Поняття та особливості якості надання готельних послуг

Зважаючи на гостру конкуренцію, яка характеризує сектор гостинності та дозвілля, розуміння поняття якості надання послуг та їхнього впливу на ставлення та поведінкову лояльність клієнтів є дуже важливим. Це особливо важливо в секторі готельних послуг через низькі витрати на перехід клієнтів, тобто витрати, які сплачують клієнти готелю в результаті зміни бренду або продукції, які можуть бути грошовими, психологічними, залежними від зусиль і часу. У секторі гостинності спостерігаються нижчі витрати на перехід через високу загальну якість надання послуг, які пропонуються готелями, що зменшує ймовірність швидкого переходу клієнтів з одного готелю в інший [19, с. 43].

Науковці Б. Ньягадза, Г. Мазурусе, А. Мупоші та Ф. Чігора зазначили, що якість надання готельних послуг, задоволення, довіра, цінність і відданість є факторами, які впливають на ставлення та поведінкову лояльність клієнтів та сприятимуть підвищенню якості обслуговування та утриманню клієнтів. Наведені автори зазначають, що за звичайних умов роботи готелі, орієнтовані на клієнта, зможуть залучати, утримувати та будувати довгострокові відносини з клієнтами, що, у свою чергу, перетворюється на стійку конкурентну перевагу [19, с. 43].

Виділяють велику кількість підходів до розуміння якості надання готельних послуг, що відображає багатоаспектність та складність самого поняття якості у сфері готельного господарства.

Законом України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ визначено, що належною якістю товару, роботи або послуги є властивість продукції, яка відповідає вимогам, що встановлено для цієї категорії

продукції у нормативно-правових актах та умовам договору із споживачем [11].

ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю» визначає якість продукції та послуг організації як здатність задовольняти замовників, а також передбачений і непередбачений вплив на зацікавлених сторін [21].

Вчені А. Чердніченко та М. Калінін під якістю готельної послуги розуміють дотримання певних єдиних стандартів і задоволення очікувань споживачів стосовно складу та властивостей послуг, що в сумі задовольняє індивідуальні потреби гостей в послугах проживання, харчування та іншого обслуговуванні в межах готелю [18, с. 70].

Таким чином, вчені наголошують, що загальна оцінка готелю гостем передбачає сукупність оцінок всіх наданих послуг за період перебування.

Світлана Володимирівна Мельниченко зауважує, що якість обслуговування представляє собою сукупність властивостей і ступінь корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольняти потреби гостей [8, с. 26].

Під якістю обслуговування Ю. Джерелюк розуміє сукупність властивостей і ступінь корисності послуг, що зумовлює здатність найповніше задовольняти потреби клієнтів [3, с. 28].

Отже, питання якості надання готельних послуг як авторами, так і в законодавчому порядку представлене як тісно пов'язане із задоволенням від обслуговування.

Ми також погоджуємось з автором, що якість надання готельних послуг – це відчуття задоволення гостей від обслуговування, а якісні готельні послуги – це послуги, що відповідають їх потребам. У свою чергу рівень якості залежить від ступеня збігу уявлень гостя про реальне (фактичне) і бажане (уявне) обслуговування [7, с. 156].

Виходячи із розглянутих точок зору вчених, вважаємо за потрібно запропонувати власне визначення досліджуваного поняття. Так, якість надання готельних послуг – це сукупність характеристик і параметрів, які

визначають рівень задоволення та враження гостей від їхнього перебування в готелі, що передбачає аспекти обслуговування, починаючи від першого контакту з готелем і закінчуючи виїздом.

Науковці В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман запропонували десять основних критеріїв якості, які використовуються споживачами для оцінювання якості наданих їм послуг (рис. 1.1.).

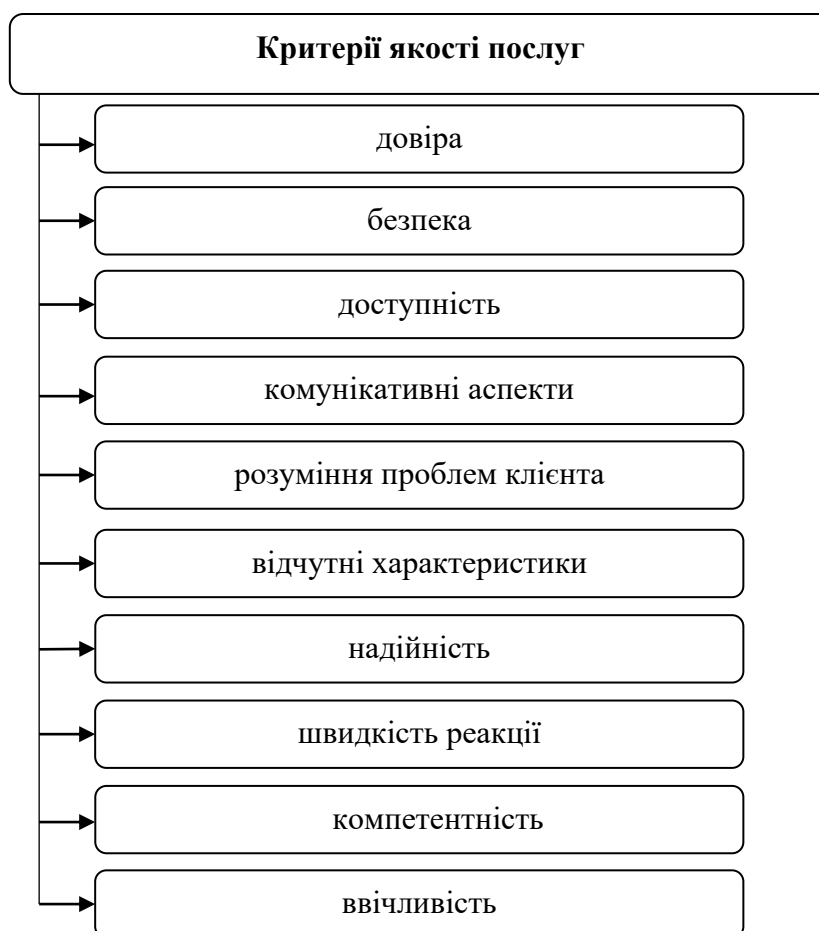


Рис.1.1. Основні критерії якості надання послуг.

Джерело: складено за [3, с. 27]

Отже, основні критерії якості надання послуг мають значний вплив на успішність та ефективність діяльності готелю. Якість надання готельних послуг має свої власні особливості, які відрізняються від інших галузей обслуговування. Однією з ключових особливостей є велика роль персоналу у готельному бізнесі. Якість обслуговування і гостьовий досвід напряму залежать від професіоналізму, дружелюбності та емпатії персоналу.

Важливою особливістю є наголос на чистоту та комфорт у готелях. Гості очікують, що їхня приватність буде врахована, номери будуть зручними та чистими. Гості очікують індивідуального підходу до них, врахування їхніх унікальних потреб та побажань. Персонал готелю повинен бути готовий надавати персоналізовані послуги.

Однією з особливостей якості надання готельних послуг є забезпечення безпеки гостей. Готель повинен забезпечити безпечне середовище для своїх клієнтів та персоналу. Для багатьох готелів важливим елементом є якість харчування та ресторанного сервісу. Гості очікують на високу якість страв та атмосферу, яка сприятиме приємним посиденькам. У готельному бізнесі важливо мати систему управління якістю, що забезпечує стабільність та постійне поліпшення якості надання послуг.

Ці особливості роблять готельний бізнес і вимагають особливого підходу до забезпечення високої якості надання послуг.

Зазначені на рис. 1.1. критерії можна успішно використовувати для оцінки якості надання готельних послуг. Подальші дослідження цих вчених підтвердили взаємозв'язок між десятьма основними критеріями якості, що дозволило їм об'єднати їх у п'ять показників: відчутні характеристики; надійність; швидкість реакції; впевненість і співчуття.

Оцінка якості готельних послуг, як зауважили І. Мельник та Т. Химич, базуються на моделях поведінки споживачів і забезпечують можливість побудови на їх основі моделей якості послуги (рис. 1.2.).

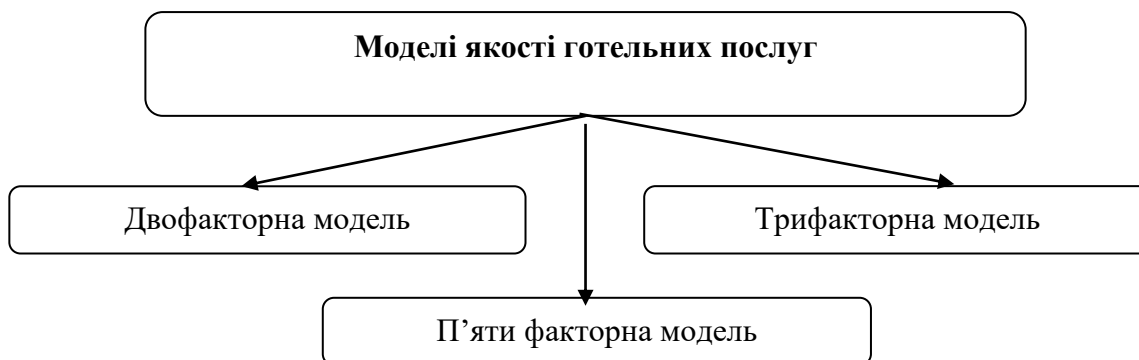


Рис. 1.2. Моделі якості готельних послуг.

Джерело: складено за [7, с. 157]

Виходячи з даних рис. 1.2. охарактеризуємо моделі детальніше.

Так, двофакторна модель, згідно з якою розрізняють технічні (що отримує гість) і функціональні (як гість отримує послугу) критерії, а для його повного сприйняття послуги необхідна одночасна оцінка технічної і функціональної якості. Трифакторна модель, за якою виділяють матеріальні (будівля, меблі, техніка), інтерактивні (обслуговування в момент взаємодії гостя і персоналу) і корпоративні (імідж і ділова репутація підприємства) критерії якості готельних послуг;

П'ятифакторна модель, відповідно до якої критеріями якості є матеріальність (обладнання, устаткування), надійність (реальність і точність надання послуги), чуйність (щире бажання персоналу допомогти гостю), впевненість (компетентність і відповідальність персоналу) і співпереживання (турбота, ввічливість та індивідуальний підхід персоналу) [7, с. 157].

Концептуальна модель забезпечення якості в готельному бізнесі базується на різних аспектах і етапах надання послуг, починаючи від визначення потреб гостей закладу і закінчуючи оцінкою їхнього задоволення.

Науковці Л. Тітомир, А. Д'яконова, Ю. Халілова-Чуваєва та О. Коротич зазначили, що один з основних методів підтвердження якості послуг, що надаються готелями, полягає у сертифікації, яка значно впливає на взаємовідносини між персоналом та гостями [16, с. 56].

Взагалі, у відповідності до Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15.01.2015 № 124-VIII, сертифікацією є підтвердження відповідності третьою стороною, яке стосується продукції, процесів, послуг, систем або персоналу [13].

Обов'язкова сертифікація готельних послуг в рамках системи УкрСЕПРО проводиться з урахуванням вимог нормативних документів, що діють в Україні, стосовно безпеки, захисту майна та охорони навколишнього середовища. Це надає споживачам впевненість у тому, що послуги надаються згідно з встановленими стандартами і правилами, а їх якість оцінюється з урахуванням задоволення їхніх потреб і очікувань.

Крім того, наявність сертифікату якості обслуговування є однією з ключових умов для участі готелю в тендерах на різноманітних проєктах на внутрішньому і міжнародному ринках готельних послуг [16, с. 56].

Якість готельних послуг повинна відповідати встановленим стандартам.

У 2014 році було прийнято закон «Про стандартизацію», який установлює правові та організаційні засади стандартизації в Україні і спрямований на забезпечення формування та реалізації державної політики у відповідній сфері [12].

Форма і зміст стандартів є критерієм якісного обслуговування. Критерій оцінки якості готельних послуг для клієнта є ступенем його задоволення, тобто відповідністю того, що очікувалось та що отримано. Критерієм задоволення клієнта виявляється бажання повторно відвідувати і рекомендувати готель, а також запрошувати у готель більше гостей із середовища знайомих і родичів [6, с. 167].

Основний документ, яким визначаються взаємовідносини адміністрації, персоналу і споживачів є «Правила надання готельних послуг», що розробляються у відповідності до закону України «Про захист прав споживачів». Згідно правил надання готельних послуг, якість послуг повинна відповідати умовам договору, якщо договору немає, або вважається недостатньо обґрунтованим згідно вимог, що висунуто до конкретного виду послуг [6, с. 167].

В цілому, відповідність встановленим стандартам є ключовим аспектом управління якістю готельних послуг, який забезпечує задоволення клієнтів, збереження репутації готелю та досягнення успіху на ринку.

Управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства відіграє суттєву роль в забезпеченні задоволення потреб та очікувань клієнтів, підвищенні конкурентоспроможності та збереженні репутації закладу. Цей процес включає в себе ряд дій, спрямованих на створення та підтримку високої якості обслуговування, визначення стандартів та

процедур, моніторинг якості, навчання персоналу, аналіз відгуків клієнтів та постійне удосконалення процесів. Ефективне управління якістю дозволяє готелям забезпечувати стабільну якість послуг, відповідати вимогам ринку та залучати та утримувати задоволених клієнтів [Чередниченко, с. 72].

Так, управління якістю послуг у готельних підприємствах зазвичай здійснюється через зовнішній та внутрішній контроль.

Зовнішній контроль – це оцінка та перевірка якості обслуговування готелю з боку зовнішніх сторін, таких як аудиторські організації, сертифікаційні органи або незалежні експерти. Зовнішній контроль може включати проведення аудитів, оцінку відповідності стандартам якості та нормативам, а також отримання сертифікатів відповідності.

Внутрішній контроль – це система внутрішніх процедур та механізмів, що встановлені готелем для забезпечення високої якості обслуговування. Внутрішній контроль може включати регулярні перевірки процесів обслуговування, навчання персоналу, внутрішні аудити та систему управління якістю.

Зазначені два підходи до контролю взаємодоповнюються і допомагають готелям забезпечити високу якість обслуговування, відповідність стандартам та вимогам клієнтів, а також підтримувати конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Отже, якість надання готельних послуг є ключовим фактором для задоволення потреб та очікувань гостей. Вона визначається комплексом особливостей, включаючи чистоту та комфорт, професіоналізм персоналу, персоналізацію, якість харчування, безпеку гостей, доступність та зручність послуг, а також ефективне управління готелем. Висока якість надання готельних послуг сприяє задоволенню гостей, підвищує репутацію готелю, збільшує лояльність клієнтів та робить готель більш конкурентоспроможним на ринку обслуговування. Таким чином, ефективне забезпечення якості надання готельних послуг є важливим для успіху та стабільності готельного бізнесу.

1.2. Специфіка визначення якості на підприємствах готельного господарства

Одним із найважливіших факторів діяльності під час надання готельних послуг є якість, яка спонукає клієнта обрати той чи інший продукт.

У міжнародній практиці, як зауважили вчені А. Пінчук та О. Атанасевич, є два найпопулярніші підходи до визначення якості обслуговування (рис. 1.3).

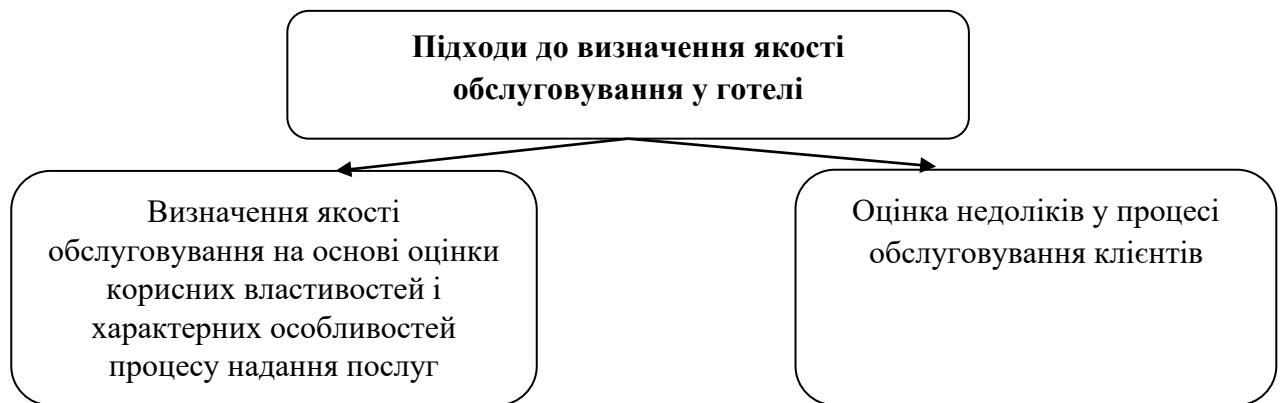


Рис. 1.3. Популярні підходи до визначення якості обслуговування

Джерело: складено за [10, с. 394]

З рис. 1.3. можна зробити висновок, що інформація про точне уявлення особливостей та властивостей наданих послуг, які задовольняють споживача – засіб виміру рівня якості. Це допомагає виміряти рівень якості, наприклад, розкішний готель або ресторан може мати вищий рівень обслуговування порівняно з готелем з обмеженими можливостями.

Оцінка недоліків у процесі обслуговування клієнтів відіграє суттєву роль у досягненні високого рівня якості. Відсутність недоліків є важливою умовою для підтримки високої якості. Наприклад, якщо послуги, що надаються готелем з обмеженим обслуговуванням, не мають недоліків і задовольняють потреби своїх клієнтів, це може забезпечити високий рівень обслуговування, незважаючи на обмеженість його можливостей. Однак, навіть якщо заклад найкраще спроектований і організований, може

виникнути ситуація, коли клієнт виявиться незадоволеним наданими послугами [10, с. 394].

Науковці М. Мальська та І. Пандяк у підручнику «Готельний бізнес» також розглянули два підходи, які охарактеризовано А. Пінчук та О. Атанасевич. З точки зору авторів підручника, перший підхід до оцінки якості обслуговування в готелях базується на присутності цінних характеристик та особливостей процесу надання послуг, які сприяють задоволенню клієнтів.

Другий підхід, натомість, фокусується на відсутності недоліків у процесі обслуговування, що сприяє досягненню високого рівня якості обслуговування [6, с. 176].

Стосовно визначення структури якості обслуговування, особлива увага приділяється японському та американському підходам.

Японські експерти розглядають якість обслуговування у готельному бізнесі через п'ять структурних категорій:

- внутрішня якість – поняття, що не помічається клієнтами, охоплює організаційні аспекти, технологічні процеси та взаємодію між різними підрозділами готелю;
- матеріальна якість – вона стосується вигляду та оформлення готелю, таких як дизайн інтер'єру, меблі, білизна, посуд, використані матеріали;
- нематеріальна якість – це оцінка загального комфорту, естетичного оформлення та наявності додаткових послуг, таких як музичний супровід та реклама;
- психологічна якість – це дотримання принципів гостинності та взаєморозуміння обслуговуючим персоналом;
- тривалість обслуговування – включає в себе період очікування, швидкість та оперативність обслуговування клієнтів [6, с. 176].

Американські фахівці оцінюють якість обслуговування за трьома основними категоріями:

- технічна якість – відповідність готелю стандартним вимогам до матеріально-технічної бази, включаючи архітектуру, інтер'єр, меблі, обладнання та комунікаційні засоби тощо;

- функціональна якість – здатність персоналу виконувати свої обов'язки з високою якістю, включаючи оперативність бронювання, реєстрацію і поселення, обслуговування у номерах та інші процеси;

- етична (соціальна) якість – позиція готелю на ринку, визначена за допомогою моніторингу ринку серед клієнтів, експертів та соціологічних досліджень [6, с. 178].

Науковці І. Мельник та Т. Химич вивчали літературні джерела та виокремили кілька підходів до визначення якості готельного обслуговування:

- 1) сукупність властивостей і характеристик послуг, які сприяють задоволенню заздалегідь визначених або очікуваних потреб; рівень якості обслуговування визначається тим, наскільки точно вони відповідають уявленням гостя про реальне та бажане готельне обслуговування;

- 2) властивості та характерні особливості послуг, які викликають задоволення гостей і відсутність недоліків, що посилює у гостей відчуття задоволення;

- 3) відповідність готельного обслуговування стандартам і нормативам [7, с. 156].

Якість готельних послуг відповідає загальним аспектам нематеріального виробництва і їм характерні такі особливості, як:

- невідчутність;
- нездатність до зберігання;
- мінливість у дотриманні якісних показників [18, с. 70].

Готельні послуги, переважно, є невідчутними, оскільки не створюють матеріальних продуктів і не існують до моменту їх надання. Ця невідчутність послуг унеможливорює їх оцінку до споживання, і якість можна оцінити лише після того, як користувач отримає вигоду від них. Якості готельних послуг характеризує також велика ступінь невизначеності, що ускладнює їх

споживання клієнтами та розміщення на ринку.

Неможливість зберігання як одна з особливостей якості готельних послуг вказує на те, що ці послуги мають характер, який не передбачає їхнього зберігання або використання у майбутньому після моменту надання. Готельні послуги, такі як обслуговування номерів, ресторанні послуги, консьєрж-сервіс тощо, призначені для споживання у момент надання та не можуть бути збережені або використані пізніше. Ця характеристика підкреслює тимчасовий та миттєвий характер готельних послуг, які надаються безпосередньо в момент запиту або потреби гостя.

Мінливість у дотриманні якісних показників як одна з особливостей якості готельних послуг означає, що рівень якості може коливатися в залежності від різних факторів, таких як персонал, обстановка, час доби, а також потреби та очікування конкретного клієнта. Ця характеристика вказує на те, що якість обслуговування може бути нестабільною і залежить від різних обставин. Наприклад, якщо один день персонал готелю може вражати своєю уважністю та ввічливістю, то наступного дня рівень обслуговування може бути менш задовільним через різницю в персоналі або обстановці в готелі. Таким чином, мінливість у дотриманні якісних показників може впливати на загальне враження гостя від обслуговування в готелі [18, с. 70].

Специфіка визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства полягає у врахуванні особливостей цієї галузі і вимог споживачів до готельних послуг.

- природа послуг – готельні послуги є в основному невідчутними та нематеріальними, що ускладнює оцінку їх якості. Якість готельних послуг оцінюється через враження, комфорт та задоволення гостей, що вони отримують;

- широкий спектр послуг – готелі надають різноманітні послуги, включаючи розміщення, харчування, розваги, конференц-послуги та інші. Якість кожної з цих послуг може впливати на загальне враження гостя про готель;

- взаємодія з персоналом – велика увага приділяється взаємодії гостей з персоналом готелю. Від професіоналізму, уваги та доброзичливості персоналу залежить сприйняття якості обслуговування;
- стандартизація та персоналізація – готелі зазвичай працюють за певними стандартами обслуговування, однак вони також стараються надати персоналізовані послуги для задоволення індивідуальних потреб гостей;
- оцінка згідно з очікуваннями гостей – якість готельних послуг часто визначається відповідно до того, наскільки готель відповідає очікуванням своїх клієнтів. Важливо розуміти та враховувати їхні потреби та вимоги;
- методи оцінки – в готельній галузі використовуються різноманітні методи оцінки якості, такі як анкетування гостей, атестація персоналу, техніки таємного покупця, аналіз відгуків у соціальних мережах та інші;
- стратегія покращення – готелі постійно працюють над вдосконаленням своїх послуг, враховуючи отримані відгуки від гостей та аналізуючи конкурентне середовище. Розробка стратегій покращення базується на зрозумінні потреб та очікувань цільової аудиторії;
- міжнародні стандарти – деякі готелі використовують міжнародні стандарти якості, такі як стандарти ISO або сертифікації якості від відомих готельних асоціацій, для забезпечення відповідності вимогам та підвищення рівня якості своїх послуг;
- технології для покращення обслуговування – в сучасних готелях активно використовуються інноваційні технології, такі як мобільні додатки для бронювання та обслуговування, системи «розумних номерів», електронні ключі та інші, що сприяють підвищенню зручності та якості обслуговування;
- культура орієнтована на гостя – всі зусилля готелів спрямовані на забезпечення найкращого досвіду для гостей. Створення такої культури, де кожен працівник розуміє важливість задоволення потреб гостей, відіграє ключову роль у досягненні високої якості готельних послуг;
- залучення клієнтів до процесу вдосконалення – готелі активно співпрацюють зі своїми клієнтами, запрошуючи їх давати відгуки та

пропозиції щодо покращення послуг. Це може бути здійснено через опитування гостей, відкриті форуми обговорень або програми лояльності, які стимулюють активну участь клієнтів у процесі покращення;

- постійний моніторинг і аналіз – готелі проводять постійний моніторинг якості своїх послуг і аналізують зібрані дані для виявлення слабких місць та розробки стратегій покращення. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в потребах гостей і конкурентному середовищі та забезпечує постійне покращення рівня обслуговування;

- управління жалобами та відгуками – готелі мають системи управління жалобами та відгуками, які дозволяють ефективно вирішувати проблеми та відгуки гостей. Це включає в себе швидке реагування на жалоби, аналіз причин виникнення проблем і впровадження заходів для їх запобігання в майбутньому;

- створення безпечного та здорового середовища – готелі приділяють особливу увагу безпеці та здоров'ю своїх гостей та персоналу. Це може включати в себе впровадження програм з безпеки та гігієни, регулярне прибирання та дезінфекцію приміщень, а також надання доступу до медичних послуг та консультацій.

Специфіка визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства відображає особливості цієї галузі, де важливою складовою є задоволення потреб та очікувань гостей. Підходи до визначення якості включають оцінку як внутрішніх, так і зовнішніх аспектів обслуговування, а також враховують етапи взаємодії між персоналом і гостями протягом їхнього перебування у готелі. Ретельний аналіз якості послуг допомагає готелям підтримувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечує задоволення та лояльність клієнтів.

1.3. Методи оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства

Важливу роль у забезпеченні задоволеності клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності підприємств готельного господарства відіграють методи оцінки якості надання готельних послуг. Вони допомагають готелям зрозуміти, наскільки ефективно вони виконують свої обов'язки та відповідають потребам своїх гостей.

У сфері послуг використовуються різноманітні методи оцінювання рівня якості. За результатами досліджень О.В. Ольшанського можна зробити висновок, що науковець визначає два основних підходи до оцінювання якості послуг:

- маркетинговий;
- логістичний.

Головною метою у логістичному підході є забезпечення якісно наданих послуг у найкоротший термін.

Маркетинговий підхід до оцінювання якості надання послуг містить: метод діаграмного проєктування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Таємний гість».

Метод діаграмного проєктування, розроблений Лінн Шостаком, являє собою схематичне уявлення всіх етапів процесу надання послуг, розбитих на видиму та невидиму зони для клієнта. Метод blue-printing дозволяє аналізувати, контролювати й корегувати окремі завдання наданих послуг [9, с. 242].

Метод точок дотику передбачає, що процес взаємодії персоналу готельного підприємства із споживачами у момент надання послуги носить назву «точки дотику».

Метод споживчого сценарію базується на тому, що окрім менеджерів й маркетингологів, брати участь у процесі оцінювання можуть також споживачі послуг.

Метод реінжинірингу за своєю сутністю схожий на метод діаграмного проєктування. Однак відмінність полягає у тому, що аналізуванням, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи підприємства.

Перевагами методу «Таємний гість» є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження [9, с. 242].

Вчені І. Мельник та Т. Химич виділили наступні методи оцінки якості обслуговування:

1) традиційні інспекції та рейди – недорогі та легкі в організації, але їх недоліком є тенденція до завищених результатів через можливість попереднього сповіщення про їх проведення;

2) опитування (анкетування) покупців – є дорогою методикою, проте важливо враховувати, що покупці, не знаючи стандартів обслуговування, можуть не виявити всі наявні недоліки;

3) атестація персоналу – дозволяє об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, але не забезпечує можливості оцінки їхньої діяльності на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – колективний експертний підхід до прийняття рішень, який використовується для прогнозування, інновацій та розв'язання складних проблем. У цьому методі група експертів збирається для обговорення певної проблеми або питання. Кожен експерт надає свою думку чи прогноз, а потім результати аналізуються і узагальнюються. Цей процес триває до досягнення консенсусу або стабільного результату;

5) методика «Таємний гість» – програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

6) метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), комплексна методика для вимірювання споживацького сприйняття якості

сервісу. Він базується на визначенні різниці між очікуваннями споживачів щодо якості послуг і їхнім фактичним досвідом. SERVQUAL включає в себе п'ять ключових вимірів якості обслуговування: надійність, відзивчивість, компетентність, забезпечення, та співробітництво;

7) метод SERVPERF – це методика для вимірювання споживацького сприйняття якості наданого обслуговування. Метод спрямований безпосередньо на вимірювання того, наскільки клієнти сприймають якість наданого сервісу, включає в себе ряд параметрів, які оцінюються безпосередньо клієнтами для визначення рівня якості обслуговування.

8) метод «критичних випадків» – ґрунтується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між споживачем послуг і представником готелю. Є якісним методом збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування з формуванням набору характеристик якості сервісу протягом самого опитування [7, с. 157].

Метод SERVQUAL є одним з найпопулярніших і широко використовуваних інструментів для оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства.

Кваліметричний метод оцінювання якості послуг servaqual, як зазначила група вчених на чолі з Л. Чепурдою, є універсальним знаряддям для досліджень відповідності якості всіх видів послуг, хоча конкретно його рекомендували і використовували для верифікації таких видів послуг, як: банківські, маклерські, сервісне обслуговування та телекомунікації. Його основним принципом є визначення якості послуг у межах очікувань споживача та можливостей надавача. Метод SERVQUAL включає заповнення анкети, яка має різні формати для споживачів та надавачів послуг і складається з двох основних розділів.

У першому розділі, який оцінюється споживачем, міститься три частини:

– перша частина призначена для визначення очікувань споживачів і

включає 22 стандартні питання;

– друга частина спрямована на оцінку загальної якості послуги споживачем у відповідності до семибальної шкали;

– третя частина дозволяє споживачеві визначити важливість критеріїв якості послуг шляхом оцінювання їх за балами, загальна сума яких становить 100 [17, с.49].

У другому розділі проводиться оцінка надавачів готельних послуг за кількома ключовими критеріями, такими як матеріальна база, професіоналізм у наданні послуг та відповідальність надавачів. Ці критерії, у свою чергу, ґрунтуються на двох інших важливих аспектах, таких як: компетентність та здатність розуміти потреби споживачів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Перелік критеріїв оцінки якості надання послуг

Критерії	Характеристика
Матеріальна база готельних послуг	Технічна якість. Стан споруд. Наявність вказівок, вивісок, позначень. Робота довідково-інформаційної служби
Професіоналізм персоналу готелю	Можливість надання необхідної послуги в потрібний час
Відповідальність персоналу готелю	Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему
Впевненість персоналу готелю	Довіра. Упередженість. Компетенція. Рівень охорони праці у надавачів послуг Впевнений персонал зазвичай виявляє великий рівень самомотивації, ініціативи та готовності до роботи в різних ситуаціях, що може позитивно впливати на якість обслуговування та загальне враження від перебування в готелі для гостей.
Можливість отримання послуги	Доступність. Комунікабельність персоналу. Розуміння споживачів

Джерело: складено за [17, с.50]

Робота Г. Бедрадіної також присвячено аналізу якості послуг готельних

підприємств за методикою SERVQUAL, яка була розроблена групою видатних вчених А. Парасураманом, В. Зейтхамль та Л. Беррі

Науковець Г. Бедрадіна зазначає, що 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 [1, с. 114].

Взагалі, SERVQUAL базується на концепції п'яти основних вимірів якості обслуговування, які включаються до анкети для оцінки:

– надійність (reliability) – здатність підприємства готельного господарства надавати обіцяні послуги надійно та точно;

– відзивчивість (responsiveness) – здатність персоналу готелю відповідати на потреби та запити гостей швидко та ефективно;

– компетентність (assurance) – здатність персоналу готелю виявляти професійні знання та навички, необхідні для надання якісного обслуговування;

– емпатія (empathy) – здатність персоналу готелю проявляти уважність, турботу та співчуття до потреб та бажань гостей;

– тангібельність (tangibles) – зовнішній вигляд готельних приміщень, обладнання та інших матеріальних ресурсів, що використовуються для надання послуг

Оцінка якості надання послуг за методом SERVQUAL проводиться через порівняння очікувань гостей щодо кожного з цих вимірів із їхнім фактичним сприйняттям після отримання послуги. Отримана різниця між очікуваннями та сприйняттям допомагає визначити сильні та слабкі сторони обслуговування та спрямувати зусилля на покращення якості.

Метод SERVQUAL може бути використаний на підприємствах готельного господарства для збільшення задоволеності клієнтів, підвищення рівня обслуговування та покращення конкурентоспроможності [1, с. 114].

Метод SERVPERF (Service Performance) є модифікацією методу SERVQUAL і використовується для оцінки якості надання послуг, зокрема на підприємствах готельного господарства. Цей метод був розроблений для полегшення вимірювання якості обслуговування та зниження складності опитувального інструменту.

Основні відмінності методу SERVPERF від методу SERVQUAL розглянуто на рис. 1.4.

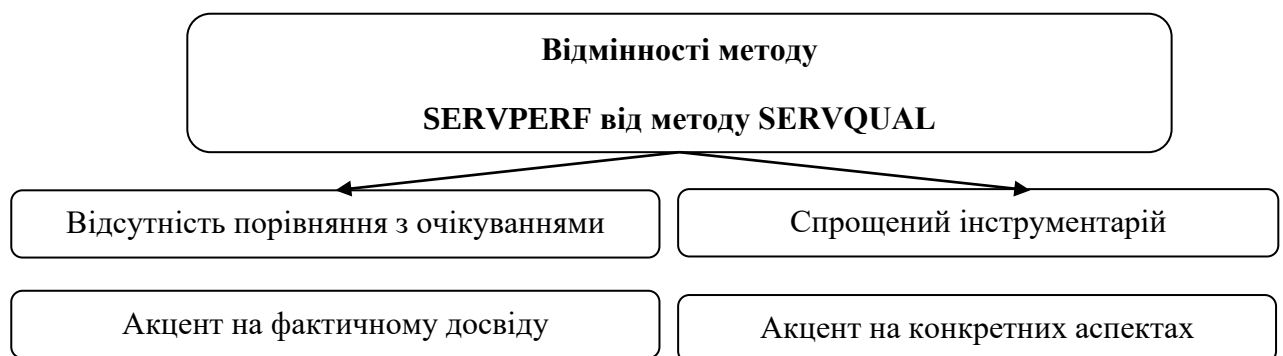


Рис. 1.4. Основні відмінності методу SERVPERF від методу SERVQUAL

Джерело: складено за [17, с.51; 1, с. 115]

Охарактеризуємо відмінності детальніше. Так, відсутність порівняння з очікуваннями полягає у тому, що у методі SERVPERF не вимірюються

очікування клієнтів щодо якості послуги, як це робиться у методі SERVQUAL. Замість цього оцінюється лише сприйняття клієнтів щодо реального виконання послуг.

Оцінка якості послуг ґрунтується виключно на фактичному досвіді клієнтів, без врахування їхніх очікувань. Це дозволяє більш точно визначити, наскільки задоволені клієнти отриманою послугою.

Метод SERVPERF зазвичай використовує менший набір питань порівняно з методом SERVQUAL, оскільки не потрібно вимірювати очікування клієнтів.

SERVPERF часто зосереджується на конкретних аспектах якості обслуговування, таких як надійність, доступність, компетентність персоналу, а також інші вимірювані критерії.

Метод SERVPERF дозволяє швидше та ефективніше збирати дані про якість обслуговування, спрощуючи процес оцінки для клієнтів та дослідників. Використання цього методу на підприємствах готельного господарства може допомогти виявити сильні та слабкі сторони обслуговування та впровадити заходи для покращення якості послуг.

Враховуючи визначені у роботах вчених методи оцінки якості О. Куракін систематизував їх у власній праці у вигляді таблиці (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Методи оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства

Метод	Характеристика
1	2
Опитування (анкетування) гостей	Метод оцінки якості надання готельних послуг, що полягає в проведенні опитування серед клієнтів, які скористалися послугами готелю. Результати опитування дозволяють отримати повну інформацію про задоволеність клієнтів та виявити можливі проблемні аспекти, що потребують уваги та вдосконалення.

Закінчення Табл. 1.2

1	2
Атестація персоналу	Передбачає об'єктивну оцінку знань та навичок працівників готелю, дозволяє з'ясувати, наскільки компетентно та кваліфіковано персонал виконує свої обов'язки. Метод допомагає забезпечити високу якість обслуговування шляхом визначення потреб у підвищенні кваліфікації та надання додаткової підтримки працівникам.
Метод експертних оцінок	Передбачає залучення кваліфікованих фахівців або експертів для оцінки різних аспектів обслуговування готелю. Може включати аналіз якісних характеристик, ефективності процесів обслуговування, оцінку відповідності стандартам та інші аспекти, які впливають на загальне враження від перебування в готелі. Експертні оцінки забезпечують об'єктивний погляд на рівень обслуговування та можуть служити основою для розробки стратегій покращення якості послуг.
Методика «Таємний гість»	Відбувається за допомогою таємних гостей, які прибувають на готельний об'єкт та оцінюють якість обслуговування, середовища та інші аспекти перебування з точки зору звичайного гостя
Метод SERVQUAL	Комплексна шкала для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу
Метод SERVPERF	Дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування
Метод «критичних випадків»	Базується на вивченні взаємодії між гостем і представником готелю і забезпечує збір даних без формалізованого підходу до отримання висновків
Метод Кано	Базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування
Метод розгортання функції якості	Це включення якості, технології та витрат у виробництво й реалізацію послуги таким чином, щоб технологічні особливості послуги надавали споживачам очікувані вигоди чи задоволення. Дозволяє визначити показники якісного сервісу, що відіграють найважливішу роль для гостей
Метод діаграмного проектування готельної послуги	Відображення системи управління обслуговуванням споживачів і процесів у вигляді схем та графіків. Дозволяє визначати точки взаємодії працівників і споживачів на різних етапах гостьового циклу та досліджувати їх вплив на кінцеве враження гостей
Споживчий сценарій надання послуги	Базується на залученні гостей до проектування процесу обслуговування із визначенням критеріїв, що мають суттєву роль в їх оцінці якості сервісу
Метод точок взаємодії	Оцінюють відповідні характеристики персоналу у процесі взаємодії між працівниками та гостями у момент виробництва й споживання послуг

Джерело: складено за [5, с.7]

Таким чином, можна констатувати, що важливу роль в оцінці якості надання послуг на підприємствах готельного господарства відіграють різноманітні методи, що дозволяють з'ясувати задоволеність клієнтів та виявити проблемні аспекти обслуговування.

Отже, у першому розділі роботи розглянуто поняття та особливості якості надання готельних послуг; надано власне визначення поняття «якість надання готельних послуг»; обґрунтовано специфіку визначення якості послуг на підприємствах готельного господарства; охарактеризовано методи оцінки якості надання послуг (опитування (анкетування) покупців; атестація персоналу; метод експертних оцінок; методика «Таємний гість»; метод SERVQUAL; метод SERVPERF; метод «критичних випадків»; метод Кано; метод розгортання функції якості; метод діаграмного проєктування готельної послуги; споживчий сценарій надання послуги; метод точок взаємодії).

Висновки до 1 розділу:

Якість надання готельних послуг має велике значення у секторі гостинності та дозвілля, оскільки вона впливає на ставлення та поведінкову лояльність клієнтів. Готелі, що забезпечують високу якість послуг, можуть привертати і утримувати клієнтів, що створює стійку конкурентну перевагу. Розуміння якості обслуговування включає багатоаспектність і складність поняття в готельній сфері. Якість готельних послуг визначається здатністю задовольняти потреби клієнтів і відображається в їхній загальній оцінці. Якість обслуговування визначається як сукупність властивостей і ступінь корисності послуг, що забезпечує повне задоволення потреб клієнтів.

Інформація про особливості та властивості послуг є ключовим засобом виміру рівня якості. Наприклад, розкішний готель може мати вищий рівень обслуговування порівняно з готелем з обмеженими можливостями. Оцінка недоліків у процесі обслуговування грає важливу роль у досягненні високої якості. Відсутність недоліків є ключовою умовою для підтримки високого рівня

обслуговування. Якість обслуговування в готельному бізнесі може бути оцінена різними підходами, включаючи японський та американський. Японські експерти виділяють п'ять структурних категорій, тоді як американські фахівці визначають три основні категорії. Підходи до оцінки якості обслуговування можуть варіюватися в залежності від країни та культурних впливів, проте всі вони спрямовані на забезпечення задоволення клієнтів та підвищення рівня обслуговування.

Оцінка якості надання готельних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні задоволеності клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності готельних підприємств. Використовуються різноманітні методи оцінювання якості послуг, зокрема маркетинговий та логістичний підходи. Маркетинговий підхід включає методи, такі як діаграмне проєктування, точки дотику, споживчий сценарій, реінжиніринг та Mystery Shopping. Логістичний підхід спрямований на забезпечення якісно наданих послуг у найкоротший термін. Існують різні методи оцінки якості обслуговування, такі як традиційні інспекції, опитування покупців, атестація персоналу, метод експертних оцінок, метод «Таємний гість», методи SERVQUAL, SERVPERF, «критичних випадків» та метод Кано. Кожен метод має свої переваги та недоліки, і вони можуть використовуватися в залежності від конкретної ситуації та потреб підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «ДЕРИБАС»

2.1. Загальна характеристика готелю «Дерибас»

Готель «Дерибас» розташований у центрі Одеси, на вулиці Дерибасівська в історичному будинку, побудованому архітектором Георгієм Торрічеллі (табл. 2.1). У 2007 році були розпочаті роботи з реконструкції будівлі і влітку 2010 року, відбулося урочисте відкриття готелю. Серйозну реконструкцію готелю зробили в 2018 році. Таке вдале розташування дає гостям можливість мешкати поряд з Одеським театром опери та балету, Міським садом, Приморським бульваром, Потьомкінськими сходами, Морським вокзалом і багатьма іншими.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю «Дерибас»

Показник	Характеристика
Тип підприємства	Готель
Назва підприємства	Дерибас
Категорія	Не має офіційно
Адреса	м. Одеса, вул. Дерибасівська, 27
Контактний телефон	(048) 700 09 10
Веб-сайт	https://www.hotel-deribas.com/
Організаційно-правова форма господарювання	Фізична особа-підприємець
Кількість номерів	31 номер
Кількість поверхів	5
Кількість та місткість конференц-залів	Конференц-зал на 20 місць
Площа конференц-залів	40 м ²
Кількість та тип закладу ресторанного господарства у готелі	кафе для сніданків на 20 осіб
Розрахунковий час	12:00
Час заїзду	14:00
Способи здійснення бронювання	По телефону, email, онлайн джерела бронювання: Booking, Hotels.com, Expedia, інші.
Кредитні картки, що приймаються	VISA, Master Card, Maestro

Джерело: складено за [35]

Вікна номерів готелю «Дерибас» виходять на Дерибасівську та Грецьку вулицю – найвідоміші вулиці міста. Відстань від готелю до залізничного вокзалу – 2 км., до Одеського міжнародного аеропорту – 12 км. Серед послуг готелю – організація трансферу, замовлення квитків, парковка, що охороняється, замовлення екскурсій, допомога швейцара та інші.

Готель входить до мережі «Business Regency Group» та знаходиться в операційному лізингу кількох фізичних осіб-підприємців, що здійснюють оперативне управління готелями та надають передбачену вимогами законодавства звітність. Для забезпечення злагодженого функціонування усіх служб та підрозділів готелю орендарі, колегіальним рішенням, призначають генерального директора.

У готелі функціонують 31 комфортабельних номерів з можливістю двомісного і більше проживання. Всі номери оснащені вай-фаєм, супутниковим телебаченням, міні-баром, сейфом, системою клімат-контролю, набором рушників, косметичним комплектом і тапочками. Обслуговування номерів здійснюється цілодобово.

Більш детальна інформація про стан номерного фонду готелю та обладнання номерів відповідних категорій міститься у табл. 2.

Оснащення готелю відповідає всім сучасним стандартам якості: готель обладнаний системою зовнішнього відеоспостереження, на території забезпечена належна охорона та цілодобове спостереження, готель забезпечений автономною системою електро- і водопостачання, пересування між поверхами здійснюється лише по сходам (оскільки будівля історична).

Таблиця 2.2

Характеристика номерного фонду готелю «Дерибас»

Мансардний (площа – 12 м ²)	Номери мебльовані двоспальним ліжком. Вікно номеру виходить у внутрішній двір. У номері є міні-бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Класичний (площа - 13 м ²)	Номери мебльовані двоспальним ліжком. Вікно номеру виходить на Грецьку площу. У номері є міні-бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна
Стандарт (площа – 17 м ²)	Номери мебльовані двома ліжками типу Twin або великим двоспальним ліжком. Вікна номеру виходять на Грецьку площу або у внутрішній двір. У номері є міні бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Покращений (площа – 15 м ²)	Номери з видом на Дерибасівську. У номері велике двоспальне ліжко. У номері є міні бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Сімейний (площа - 25 м ²)	Номера з видом на Дерибасівську або у внутрішній двір. У номерах велике двоспальне ліжко або два окремих. У номері є міні бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Сімейний люкс (площа - 34 м ²)	Номер з видом на Дерибасівську. У номері велике двоспальне ліжко та два окремих. У номері є міні бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Напівлюкс (площа – 25 м ²)	Номера з видом на Дерибасівську або у внутрішній двір. У номерах велике двоспальне ліжко. У номері є міні бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Делюкс (площа - 33 м ²)	Номер з видом на Дерибасівську. У номері велике двоспальне ліжко. У номері є міні бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, телевізор, душова кабіна.
Люкс двокімнатний (площа – 35 м ²)	Вітальня і спальня. Номер з видом на Грецьку площу. У спальні двоспальне ліжко, у вітальні розкладний диван. У номері є міні-бар, супутникове телебачення, сейф, кондиціонер, душова кабіна.

Джерело: складено за [35]

Цінову політику готелю «Дерибас» відображають дані табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вартість проживання у готелі «Дерибас»

Категорія номера	Двомісне розміщення, грн./добу	Кількість номерів	Кількість місць
Мансардний Mansard	620,00	3	6
Класичний Classic	720,00	4	8
Стандарт Standard	770,00	11	24
Покращений Superior	990,00	2	4
Сімейний Family room	1390,00	2	8
Сімейний люкс Family Suite	1990,00	1	4
Напівлюкс Junior suite	1290,00	6	12
Делюкс Deluxe	1490,00	1	2
Люкс двокімнатний Two room Suite	2490,00	1	5
Загалом:	-	31	73

Джерело: складено за [35]

У вартість проживання входить: розміщення в номері обраної категорії, допомога швейцара, парковка, що охороняється.

Діти у віці до 7 років проживають безкоштовно при розміщенні разом з батьками.

Час поселення 14.00. Час виїзду 12.00. Ранній заїзд та пізній виїзд становить 50% добової вартості номера і можливі тільки при наявності вільних

місць в готелі. Готель забезпечує збереження речей туристів, якщо виїзд здійснюється після розрахункової години.

Харчування в готелі «Дерибас» здійснюється в кафе при готелі і має тільки сніданки. В меню переважають страви європейської кухні. Зала кафе розрахована на 30 осіб.

Для гостей та відвідувачів в кафе, холі та у всіх номерах готелю наявний доступ до мережі Інтернет.

Готель «Дерибас» окрім комфортного проживання, надає різноманітні додаткові послуги. Головна задача готельної мережі – задовільнити потреби споживача на всі 100%. Послугами готелю можна скористатися в будь-який час.

Перелік додаткових послуг готелю:

- Виклик таксі. Для комфортного пересування по місту гості готелю можуть скористатися послугою виклику таксі.
- Трансфер. Для гостей готелю доступна послуга персонального трансферу з / до аеропорту, залізничного і автовокзалу.
- Бронювання квитків. У готелі гості можуть замовити квитки в усіх напрямках, на всі види транспорту.
- Купівля квитків. Якщо гість бажає відвідати театри і музеї Одеси, піти на концерт або виставку, адміністрація допоможе в організації культурної програми.
- Доставка подарунків. Персонал готелю допоможе замовити квіти, подарунки і доставити їх в номер.
- Екскурсії по Одесі.
- Зберігання багажу. Персонал доставить багаж гостей в номер при заїзді і з номера під чай виїзду, також є можливість залишити багаж на зберігання в готелі.
- Wake-up call. Завдяки послугі дзвінок-будильник, гості ніколи не запізняться на їх рейс.

- Дитяче ліжко. Якщо планується відпочинок в готелі з дитиною до 3-х років, готель надасть у користування дитяче ліжечко на будь-який термін перебування.

- Ранній сніданок. Якщо гостям потрібно раннє виселення, персонал може сервірувати ранній сніданок або гості можуть забрати його з собою.

2.2. Аналіз конкурентних позицій готелю «Дерибас»

Аналіз діяльності готелю «Дерибас» за останні роки ми почали з визначення його конкурентних переваг серед оточуючих готелів. Основними конкурентами готелю «Дерибас» є ті готелі, які надають схожі за технологічним процесом послуги наближеної якості, територіально знаходяться поруч та мають приблизно однакову зірковість. Тому, головними ознаками, за якими можна виділити основних конкурентів готелю «Дерибас», ми визначили:

- вдале місцезнаходження в історичній частині міста;
- організація послуг харчування;
- середньорічна вартість розміщення в стандартному номері в діапазоні від 700 до 1200 грн;
- місткість готелю від 6 до 35 номерів;
- маркетингова орієнтація на різний сегмент подорожуючих.

За такими ознаками визначили основних конкурентів готелю «Дерибас»:

1. Готель «Duke Apartments» [36]
2. Готель «Айвазовський» [37]
3. Готель «Кімнати і Чутки» [38]
4. Готель «Royal Street» [39]
5. Готель «Frapolli» [40]

Готель «Дерибас» має переваги серед виділених конкурентів по більш привабливому місцю розташування в історичному центрі міста поблизу інших історичних пам'яток; має найбільший різноплановий номерний фонд; найнижчу серед конкурентів середню ціну за номер, але поступається чисельністю

Гостям пропонують варіанти розміщення з повністю обладнаною кухнею з обіднім столом та телевізором із плоским екраном із кабельними каналами. Окрему ванну кімнату з душем укомплектовано феном і капцями. Тут також для зручності гостей є холодильник, духовка, плита та чайник.

Поруч із помешканням Duke Apartments розміщені такі популярні визначні пам'ятки, як Пам'ятник Арману Емманюелю дю Плессі, герцога (дюку) де Рішельє, Одеський національний академічний театр опери та балету та Одеський археологічний музей. Найближчий аеропорт до помешкання Duke Apartments – Міжнародний аеропорт "Одеса", що розташований за 8 км.

Готель «Айвазовський» розташований на вулиці Буніна, 19. Налічує 27 комфортних номерів різноматних категорій. Готель "Айвазовський" розташований у центрі міста, неподалік від Одеської філармонії та Одеського театру опери та балету, а також за 5 хвилин ходьби від центральної вулиці Дерибасівської. Піша прогулянка до Потьомкінських сходів триватиме 10 хвилин.

Стійка реєстрації гостей працює цілодобово. Співробітники готелю допоможуть організувати екскурсії. На всій території готелю надається безкоштовний Wi-Fi.

На території готелю працює ресторан, де щодня подають сніданок. З тераси ресторану відкривається чудовий вид на місто.

У номерах готелю «Айвазовський» є все необхідне для комфортного проживання. Вони оснащені телевізором із супутниковими каналами, міні-баром і сейфом. Гостям надаються халати, капці та безкоштовні туалетно-косметичні засоби.

Відстань від готелю «Айвазовський» до міжнародного аеропорту становить 9 км, а до залізничного вокзалу – 2 км. Послуги трансферу надаються за додаткову плату.

Готель «Кімнати і Чутки» розташований на Армійській, 8г. Налічує всього 6 унікальних номерів. Дизайн-готель "Кімнати і Чутки" розташований в Одесі, за 4,1 км від Одеського археологічного музею та за 4,2 км від Одеського театру опери і балету. До послуг гостей номери з безкоштовним Wi-Fi.

Пам'ятник герцогу де Рішельє розміщений приблизно за 5 км від помешкання, а Одеський порт - за 6 км. Співробітники закладу можуть організувати для гостей трансфер з/до аеропорту.

Усі номери оснащені програвачем платівок, телевізором з плоским екраном і кабельними каналами та власною ванною кімнатою з душем. З деяких номерів відкривається вид на місто.

Для гостей щоранку сервірують сніданок по меню. У спільній зоні готелю пропонують безкоштовну каву.

Співробітники стійки реєстрації нададуть гостям туристичну інформацію та рекомендації щодо проведення дозвілля.

Відстань від дизайн-готелю «Кімнати і Чутки» до Одеських катакомб становить 14 км, а до стадіону «Спартак» – 2,3 км. Міжнародний аеропорт Одеси розташований за 6 км від помешкання.

Готель «Royal Street, що знаходиться в одній будівлі з готелем «Дерибас» має ту ж саму адресу – Дерибасівська, 27. Налічує 28 номерів. До послуг гостей номери з кондиціонером, безкоштовним Wi-Fi, усім необхідним для приготування гарячих напоїв і телевізором із плоским екраном.

У кожному номері та люксі готелю Royal Street облаштовано сучасну окрему ванну кімнату з халатами та капцями. Номери готелю прикрашені вишуканими тканинами та вирізняються високою стелею та великими вікнами.

У кафе Pasta and Pizza щоранку подають сніданок. За 5 хвилин ходьби від помешкання працюють різноманітні кафе, бари та ресторани.

Фойє готелю Royal Street вражає мармуровими парадними сходами та різьбленими елементами декору з дерева. На цілодобовій стійці реєстрації гості можуть отримати необхідну інформацію про місцеві пам'ятки.

Готель Royal Street розміщений за 5 хвилин ходьби від Одеського театру опери й балету. Прогулянка до Потьомкінських сходів і узбережжя Чорного моря триватиме 10 хвилин. Автобуси зупиняються за 200 метрів від готелю.

Готель «Frapolli» знаходиться за адресою Дерибасівська, 13. Налічує 27 номерів різних категорій. До послуг гостей сауна, цілодобова стійка реєстрації, а також туристичне бюро і квиткова каса.

Готель «Фраполлі» розміщений у будинку, збудованому за проектом Франца Фраполлі - головного архітектора Одеси.

Номери готелю оснащені LCD-телевізором із супутниковими каналами та міні-баром. В усіх номерах та у зонах загального користування надається безкоштовний Wi-Fi.

В ресторані «Фраполлі», який славиться стравами із морепродуктів, гостям подають сніданок і пропонується обслуговування по меню.

Готель розташований менш ніж за 5 хвилин ходьби від Одеського театру опери і балету. Відстань до Потьомкінських сходів складає 600 метрів.

З метою поглиблення аналізу засобів розміщення, які є найближчими конкурентами готелю «Дерибас» доцільно скласти карту стратегічних груп конкурентів. Відповідно до стандартної методики, це дозволить визначити готелі, що входять до однієї стратегічної групи з готелем «Дерибас» та конкретизувати їх ринкові позиції.

Для побудови карти стратегічних груп використаємо два такі показники як ціна і якість готельних послуг. Використання критерію якості для нас має додаткове значення, оскільки дозволяє визначити вплив рівня якості готельних послуг на конкурентне становище.

Показник «ціна» відображає вартість розміщення у двомісному стандартному номері за добу у низький сезон.

Якість готельних послуг безпосередньо відповідає оцінкам відвідувачів готелів на сайті Booking.com за десятибальною шкалою. Зведемо дані, отримані зі вказаного сайту у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Співвідношення між вартістю та якістю послуг розміщення основних конкурентів готелю «Дерибас»

Готель	Ціна, грн.	Якість, бали
«Дерибас»	770,00	9,1
«Duke Apartments»	1630,00	9,5
«Айвазовський»	1250,00	9,3
«Кімнати і Чутки»	750,00	9,6
«Royal Street»	1050,00	9,2
«Frapolli»	1150,00	9,2

Джерело: складено за [35-40]

З метою порівняння конкурентоспроможності розглянутих підприємств готельної індустрії проведемо аналіз їх сильних і слабких сторін і методом балів побудуємо профіль конкурентів. В якості експертів знов будемо розглядати гостей, які залишають свої відгуки на сайті Booking.com. Результати такого аналізу представлені в таблиці.

Виходячи з побудованого профілю конкурентів можна розрахувати зважені оцінки конкурентоспроможності для кожного з готелів, користуючись формулою:

$$ZO = \sum P_i \times W_i, \quad (2.1.)$$

де: ZO – зважена оцінка конкурентоспроможності готелю,

P_i – оцінка i -го фактору,

W_i – вага i -го фактору.

Таблиця 2.5

Профіль конкурентів на ринку готельних послуг

Показники конкурентоспроможності	Вага	Експертні оцінки по готелях					
		«Дерибас»	«Duke Apartments»	«Айвазовський»	«Кімнати і Чутки»	«Royal Street»	«Frapolli»
Чистота	0,2	9,0	9,6	9,4	9,5	9,3	9,3
Комфорт	0,15	9,0	9,5	9,5	9,5	9,3	9,3
Місце розташування	0,15	9,8	9,7	9,8	9,0	9,8	9,8
Наявність додаткових послуг	0,1	9,2	9,1	9,3	9,0	9,0	9,0
Персонал	0,15	9,5	9,5	9,4	9,7	9,4	9,5
Співвідношення ціна/якість	0,2	9,1	9,4	9,3	9,5	9,3	9,0
Безкоштовний Wi-Fi	0,05	9,0	9,3	8,9	9,3	8,9	9,2
Інтегральний показник	1	64,6	66,1	65,6	65,6	65	65,1

Джерело: складено за [35-40]

За формулою 2.1. отримаємо:

$$\text{ЗО «Дерибас»} = 0,2 \times 9,0 + 0,15 \times 9,0 + 0,15 \times 9,8 + 0,1 \times 9,2 + 0,15 \times 9,5 + 0,2 \times 9,1 + 0,05 \times 9,0 = 9,385$$

$$\text{ЗО «Duke Apartments»} = 0,2 \times 9,6 + 0,15 \times 9,5 + 0,15 \times 9,7 + 0,1 \times 9,1 + 0,15 \times 9,5 + 0,2 \times 9,4 + 0,05 \times 9,3 = 9,48$$

$$\text{ЗО «Айвазовський»} = 0,2 \times 9,4 + 0,15 \times 9,5 + 0,15 \times 9,8 + 0,1 \times 9,3 + 0,15 \times 9,4 + 0,2 \times 9,3 + 0,05 \times 8,9 = 9,42$$

$$\text{ЗО «Кімнати І Чутки»} = 0,2 \times 9,5 + 0,15 \times 9,5 + 0,15 \times 9,0 + 0,1 \times 9,0 + 0,15 \times 9,7 + 0,2 \times 9,5 + 0,05 \times 9,3 = 9,395$$

$$\text{ЗО «Royal Street»} = 0,2 \times 9,3 + 0,15 \times 9,3 + 0,15 \times 9,8 + 0,1 \times 9,0 + 0,15 \times 9,4 + 0,2 \times 9,3 + 0,05 \times 8,9 = 9,34$$

$$\text{ЗО «Frapolli»} = 0,2 \times 9,3 + 0,15 \times 9,3 + 0,15 \times 9,8 + 0,1 \times 9,0 + 0,15 \times 9,5 + 0,2 \times 9,0 + 0,05 \times 9,2 = 9,31$$

За кожним з факторів оцінка вища середньої для стратегічної групи має розглядатись як конкурентна перевага, а нижча від середньої – як слабкість. Для розглянутої стратегічної групи готелів середньозважена оцінка складає:

$$\overline{\text{ЗО}} = 9,388$$

Готель «Дерибас» отримав зважену оцінку 9,385, яка майже відповідає середній. За цим показником він випереджає готелі «Royal Street» та «Frapolli», проте поступається готелям «Duke Apartments», «Айвазовський» та «Кімнати І Чутки».

Для унаочнення досліджених тенденцій конкурентоспроможності та розробки ефективних заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності готельних послуг доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності.

Суть даного методу полягає у порівняльній оцінці ключових властивостей готельних послуг конкурентів, и представленні результатів порівняння у формі багатокутника.

Найбільш об'єктивну оцінку можна отримати шляхом опитування споживачів. Цьому, потрібну інформацію знов візьмемо на сайті Booking.com, який надає рейтинги готелів за 10-бальною шкалою на підставі відгуків гостей, що мешкали у готелі (див. рис. 3).

Як свідчить рис. 3, готель «Дерибас» дещо відстає за окремими факторами від таких конкурентів як «Duke Apartments», «Айвазовський» та «Кімнати І Чутки». Тому для залучення більшої кількості гостей, керівництву готелю варто звернути увагу на асортимент додаткових послуг.

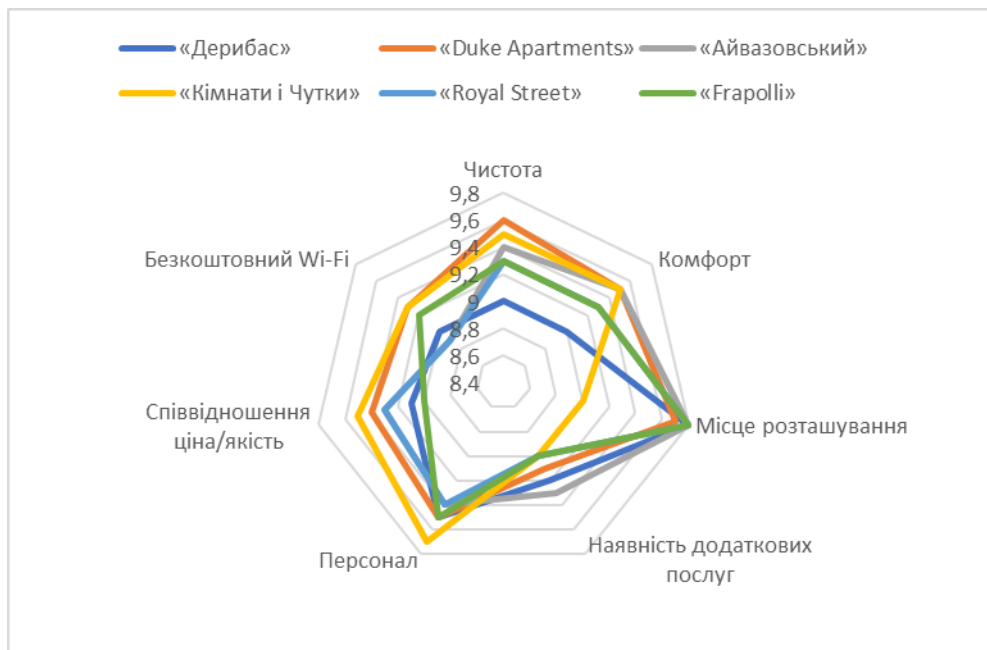


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності для стратегічної групи готелів

Джерело: складено за [35-40]

Також рекомендується проводити тренінги для персоналу, працювати над підвищенням його кваліфікації і зробити все можливе для формування постійного колективу співробітників.

2.3. Визначення якості надання послуг в готелі «Дерибас»

Вплив різних аспектів якості на загальне задоволення споживачів можна кількісно оцінити за допомогою індексу задоволеності. Цей індекс ґрунтується на оцінках важливості та якості окремих компонентів, що складають загальне враження про досліджуваний об'єкт.

Для розрахунку індексу задоволеності споживачів готелю «Дерибас» було проведено опитування клієнтів. Їм було запропоновано:

- Оцінити за п'ятибальною шкалою важливість 11 компонентів діяльності готелю, представлених у таблиці 2.6.

- Оцінити якість кожного з цих 11 компонентів також за п'ятибальною шкалою.

Ця інформація використовується для визначення внеску кожного компонента у загальне задоволення споживачів якістю послуг готелю «Дерибас».

Таблиця 2.6

Важливість складових якості роботи за п'ятибальною шкалою

Ступінь задоволеності споживача якістю виконання кожного компонента дерева	Оцінка	Бал	Індекс споживчої задоволеності, %
Повністю незадоволений	Погано	1	0
Незадоволений	Незадовільно	2	25
Нейтральний	Задовільно	3	50
Задоволений	Добре	4	75
Повністю задоволений	Відмінно	5	100

Джерело: складено автором

У стовпчиках 1 і 2 табл. 13 наведені результати опитування споживачів щодо важливості готельних послуг для задоволення запитів і потреб споживачів.

У таблиці 2.7 представлені дані про важливість та вагомість компонентів якості готельного обслуговування.

Стовпець 1 містить середні значення оцінок важливості кожного компонента.

Стовпець 2 показує вагомість кожного компонента для споживача в порівнянні з іншими.

Таблиця 2.7

Аналіз задоволеності споживачів діяльністю готелю «Дерибас»

Основні складові роботи готелю	Важливість для споживачів компонентів		Оцінка якості					Загал ь-на сума	Середнє значенн я оцінки якості	Індекс споживчо ї задоволен ості,%
	B_i	$\frac{B_i}{\sum B_i} \times 100$	5	4	3	2	1			
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прийом на рецепції	5	10,80	27	49	25	7	0	108	4,20	78,00
Наявність паркування	4,3	9,29	13	22	44	18	11	108	3,32	56,00
Кондиціонер у номері	2,5	5,40	17	47	41	3	0	108	4,02	73,50
Доступ до мережі Інтернет	4	8,64	0	7	52	35	14	108	2,68	40,00
Чистота в номері	4,8	10,37	48	47	13	0	0	108	4,67	89,75
Володіння персоналом іноземними мовами	4	8,64	22	27	58	1	0	108	3,94	71,50
Географічне розташування готелю	5	10,80	81	13	10	0	0	108	4,87	95,75
Можливість бронювання номера	4,5	9,72	42	45	14	7	0	108	4,46	84,50
Профпридатність персоналу	4,5	9,72	28	45	27	8	0	108	4,17	77,25
Підсумок: суми значень по стовпцях)	46,3	100,00	344	381	343	89	27	1188	44,78	823,50
Середнє значення чисел відповідних компонентів			31, 27	34, 64	31, 18	8, 09	2,4 5	108,0 0		
Середнє значення оцінки діяльності та відповідного ступеню споживчої задоволеності									4,07	74,86

Джерело: складено автором

Найбільш важливою складовою, згідно з опитуванням, є привітний прийом на рецепції. Всі респонденти оцінили його на 5 балів, що свідчить про його високу значущість. Практично таку ж важливість мають чистота в номері та організація харчування в ресторані. З іншого боку, наявність кондиціонера в номері виявилась найменш важливою. Цей компонент отримав середню оцінку 2,5 бали. Варто зазначити, що опитування проводилось восени, тому попит на номери з кондиціонером може зрости влітку.

Також, якість надання послуг Інтернету в готелі оцінена як низька. 50% опитаних поставили цьому компоненту 3 бали, а 33% – 2 бали.

Важливим фактором також є місце розташування готелю. Більшість опитаних (майже всі) оцінили цей компонент на 5 балів. Це свідчить про те, що зручне розташування готелю може стати його значною перевагою перед конкурентами, розташованими далі від центру міста.

Висновки до 2 розділу:

Готель «Дерибас» розташований у центрі Одеси на вулиці Дерибасівська в історичному будинку, що надає йому унікальне розташування поруч з основними культурними пам'ятками міста. Завдяки серйозній реконструкції, завершеній в 2018 році, готель відповідає сучасним стандартам якості та забезпечує високий рівень комфорту для гостей. Готель має 31 комфортабельний номер з усіма необхідними зручностями. Завдяки належній охороні, системі відеоспостереження та автономному електро- і водопостачанню, готель забезпечує високий рівень безпеки та комфорту для своїх гостей. Розташування в історичній будівлі обмежує наявність ліфтів, але забезпечує унікальну атмосферу проживання. Враховуючи всі переваги, готель «Дерибас» є популярним вибором для туристів та бізнес-подорожуючих, надаючи високий рівень обслуговування та зручне розташування в центрі

Одеси. Готель успішно поєднує історичний шарм із сучасними зручностями, що робить його привабливим для широкого кола гостей.

Аналіз діяльності готелю «Дерибас» за останні роки показав його конкурентні переваги та недоліки в порівнянні з основними конкурентами. До недоліків готелю «Дерибас» у порівнянні з конкурентами відносимо недостатню кількість закладів ресторанного бізнесу поряд з готелем. Не такий сучасний та зручний дизайн, як у готелі «Duke Apartments». Менша площа для відпочинку порівняно з готелем «Айвазовський». Готель «Дерибас» поступається стильним і незвичним дизайном готелю «Кімнати і Чутки». Середньозважена оцінка готелю «Дерибас» становить 9,385, що майже відповідає середній оцінці стратегічної групи конкурентів (9,388). Готель «Дерибас» випереджає готелі «Royal Street» та «Frapolli» за якістю послуг, але поступається «Duke Apartments», «Айвазовський» та «Кімнати і Чутки». Можемо рекомендувати готелю «Дерибас» розширення асортименту послуг. Необхідно провести модернізацію дизайну та умов проживання для підвищення привабливості серед гостей. Таким чином, для поліпшення своєї ринкової позиції готелю «Дерибас» варто зосередитися на підвищенні якості додаткових послуг, оновленні дизайну та створенні більш привабливих умов для відпочинку гостей.

Вплив різних аспектів якості на загальне задоволення споживачів готелю «Дерибас» був кількісно оцінений за допомогою індексу задоволеності, який враховує важливість та якість окремих компонентів послуг. На основі проведеного опитування клієнтів, були зроблені наступні висновки. Найбільш важливими для споживачів є привітність персоналу на рецепції, чистота в номерах та організація харчування. Менш важливими є наявність кондиціонера та якість Інтернету. Місце розташування готелю «Дерибас» є однією з його основних переваг на ринку. Для підвищення загального задоволення клієнтів рекомендується зосередитися на поліпшенні якості Інтернет-послуг та підтримці високих стандартів обслуговування у важливих для клієнтів аспектах.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ «ДЕРИБАС»

3.1. Основні заходи, спрямовані на підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас»

Підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас» є необхідною сукупністю заходів, оскільки це дозволить готелю не тільки задовольняти, але й перевершувати очікування клієнтів. В сучасних умовах конкуренції в готельній індустрії, де гості мають доступ до безлічі варіантів розміщення, важливо забезпечувати високий рівень обслуговування, щоб утримувати клієнтів і залучати нових.

Якість обслуговування є важливим фактором, що безпосередньо впливає на задоволеність гостей, їхні відгуки та репутацію готелю в цілому.

У 2 розділі роботи було визначено місце готелю «Дерибас» по відношенню до конкурентів. Оцінка за відгуками гостей показала результати, що вказують на те, що готель «Дерибас» має найнижчі оцінки серед конкурентів, особливо за показником чистоти та комфорту. Хоч оцінка в 9,0 балів з 10,0 є доволі високою, інші готелі в цьому сегменті ринку демонструють ще вищі стандарти чистоти та комфорту. Дані показники є важливими, оскільки, наприклад, чистота безпосередньо впливає на загальне враження від перебування і комфорт гостей.

Для підвищення рівня задоволеності гостей і конкурентоспроможності готелю «Дерибас» в першу чергу варто приділити особливу увагу покращенню саме цих аспектів.

Перелік основних заходів для підвищення якості послуг, наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Основні заходи для підвищення якості послуг у готелі
«Дерибас»

Джерело: складено автором

Отже, з рис. 3.1 видно, що для підвищення якості послуг у готелі «Дерибас» необхідно вжити таких заходів:

1. Встановлення зворотного зв'язку з гостем. Зворотний зв'язок з гостями є важливим інструментом для підвищення якості обслуговування у готелі. Він дозволяє не тільки виявляти проблемні моменти та оперативно реагувати на них, а й розуміти потреби та очікування гостей, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності.

2. Покращення чистоти:

– збільшення частоти прибирання – впровадити додаткові прибирання кімнат і загальних зон;

- використання якісних засобів – використовувати високоякісні мийні засоби та інструменти;

- навчання персоналу – регулярні тренінги для покоївок і обслуговуючого персоналу з питань гігієни та стандартів прибирання.

3. Підвищення комфорту:

- оновлення та модернізація матеріально-технічної бази готелю, включаючи ремонт номерів, покращення умов проживання та надання додаткових послуг;

- покращення звукоізоляції – встановити або вдосконалити звукоізоляційні матеріали;

- надання додаткових зручностей – фірмові халати, капці, якісні туалетні приналежності.

4. Розширення додаткових послуг (послуги масажу, перукаря, сауна, фітнес тощо).

5. Підвищення якості персоналу:

- навчання та розвиток – регулярні тренінги для персоналу з обслуговування клієнтів, комунікації, вирішення конфліктів;

- мотивація персоналу – впровадити систему бонусів та премій за якісне обслуговування;

- зворотний зв'язок – впровадити систему збору відгуків від гостей і оперативно реагувати на них.

6. Ефективне управління персоналом:

- чітка організація роботи – визначення чітких обов'язків та відповідальності кожного співробітника;

- регулярні зустрічі – проводити регулярні зустрічі для обговорення поточних завдань та проблем.

7. Оптимізація співвідношення ціни та якості:

- аналіз цінової політики – регулярно аналізувати ринкові ціни і коригувати свої ціни відповідно до якості наданих послуг;

- пакетні пропозиції – пропонувати спеціальні пакети послуг, які

включають знижки на проживання та додаткові послуги.

8. Покращення якості Wi-Fi:

- покращення технічного забезпечення – встановити нові роутери і збільшити швидкість інтернету;

- доступ – забезпечити доступ до Wi-Fi у всіх зонах готелю.

9. Стимулювання креативності та інновацій:

- залучення гостей до оцінки – регулярно опитувати гостей щодо їхніх побажань і потреб;

- інноваційні технології – впровадити сучасні технології, такі як мобільні додатки для бронювання та комунікації з гостями.

10. Маркетинг і комунікація:

- активна реклама – використання різних каналів для реклами послуг готелю (соціальні мережі, сайти бронювання, власний сайт);

- програми лояльності – впровадження програм лояльності для постійних клієнтів.

Всі ці заходи спрямовані на покращення загальної якості обслуговування в готелі «Дерибас» і підвищення задоволеності гостей, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню репутації та конкурентоспроможності готелю на ринку.

Виходячи із загальної кількості запропонованих заходів, необхідно звернути увагу на наступні покращення.

По-перше, пропонуємо впровадити систему зворотного зв'язку, тобто систему збору відгуків від гостей, а також на сайті готелю «Дерибас» створити окремий пункт меню «Відгуки клієнтів».

По-друге, оскільки найгіршим показником якості готелю з точки зору гостей була чистота, то пропонуємо готелю «Дерибас» покращити чистоту у готелі.

По-третє, для покращення комфорту пропонуємо розширення додаткових послуг, а саме надання послуг масажу у готелі.

По-четверте, звернути увагу на спеціалізоване навчання персоналу

готелю «Дерибас».

У готелі «Дерибас» впровадження системи зворотного зв'язку допоможе забезпечити високий рівень обслуговування та покращити загальну репутацію закладу.

Метою встановлення зворотного зв'язку є отримання відгуків від гостей для оперативного виявлення та усунення недоліків, а також для виявлення сильних сторін обслуговування, які можна розвивати і покращувати.

Методи збору інформації:

- анкети в номерах, електронні анкети на сайті, електронні листи після виїзду, спеціальні QR-коди у зонах загального користування для швидкого доступу до анкети;

- інтерактивні екрани – встановлення у зоні ресепшн інтерактивних екранів, де гості можуть залишити відгук про своє перебування.

Необхідний щотижневий та щомісячний аналіз відгуків для виявлення тенденцій та проблем. Окрім цього, важливим етапом є оперативне вирішення проблем, які були виявлені завдяки зворотному зв'язку та використання відгуків для довгострокового планування покращень послуг та обслуговування.

Витрати на впровадження заходу:

- розробка анкет та інтерактивних систем: 10 тис. грн.
- установка інтерактивних екранів: 20 тис. грн.
- рекламна кампанія для інформування гостей про нову систему зворотного зв'язку: 5 тис. грн.

Загальні витрати: 35 тис. грн.

Пропонуємо на сайті готелю «Дерибас» створити окремий пункт меню «Відгуки клієнтів». Це рішення має кілька важливих аспектів, які допоможуть підвищити рівень обслуговування, покращити репутацію готелю та збільшити довіру потенційних гостей.

Переваги створення розділу «Відгуки клієнтів» на сайті готелю

«Дерибас»:

1. Підвищення довіри та прозорості. Розділ «Відгуки клієнтів» забезпечує прозорість у відносинах між готелем і його гостями. Відкритий доступ до відгуків створює атмосферу довіри, оскільки потенційні клієнти можуть ознайомитися з реальними враженнями інших гостей, що значно підвищує ймовірність вибору готелю новими відвідувачами.

2. Поліпшення якості обслуговування. Відгуки клієнтів надають безцінну інформацію про сильні та слабкі сторони готелю. Аналізуючи відгуки, керівництво готелю може визначити проблемні зони і вжити необхідних заходів для покращення якості обслуговування, що сприятиме підвищенню загального рівня задоволеності гостей.

3. Позитивні відгуки служать потужним маркетинговим інструментом. Вони можуть бути використані в рекламних кампаніях, соціальних мережах та на інших платформах для залучення нових клієнтів. Розділ «Відгуки клієнтів» на сайті допоможе сформувати позитивний імідж готелю і зміцнити його позиції на ринку.

4. Взаємодія з клієнтами. Можливість залишати відгуки дозволяє гостям відчувати свою значущість і важливість для готелю, що сприяє формуванню лояльності та довгострокових відносин з клієнтами. Крім того, можливість відповіді на відгуки дозволяє готелю оперативно реагувати на критику і дякувати за похвалу, що створює позитивний зворотний зв'язок.

5. Підвищення SEO-оптимізації. Наявність великої кількості унікального контенту у вигляді відгуків сприяє підвищенню SEO-рейтингу сайту готелю в пошукових системах, що збільшує видимість сайту і допомагає залучити більше трафіку, що потенційно призводить до збільшення кількості бронювань.

6. Мотивація персоналу. Публічні відгуки можуть слугувати додатковим стимулом для персоналу готелю. Позитивні коментарі мотивують співробітників до підтримання високого рівня обслуговування, а конструктивна критика допомагає визначити області для професійного

зростання.

Для того, щоб створити розділ «Відгуки клієнтів» на сайті необхідно створити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Розділ повинен бути легко доступним і зручним у користуванні. Можна додати кнопки для фільтрації відгуків за категоріями (чистота, комфорт, персонал тощо).

Відвідувачі повинні мати змогу легко залишати відгуки без необхідності реєстрації. Можна додати форму з полями для рейтингу та тексту.

Важливо забезпечити модерацію для відсіву спаму і невідповідного контенту, при цьому зберігаючи чесність і прозорість відгуків.

Необхідно надавати можливість адміністрації готелю відповідати на відгуки, дякуючи за позитивні та розглядаючи негативні коментарі з пропозиціями щодо вирішення проблем.

Отже, вважаємо створення розділу «Відгуки клієнтів» на сайті готелю «Дерибас» важливим кроком для підвищення якості обслуговування, зміцнення довіри клієнтів і покращення маркетингових позицій готелю. Цей інструмент дозволить не тільки залучити нових гостей, але й сприятиме розвитку довгострокових відносин з існуючими клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток готелю.

Важливим показником якості послуг є чистота в готелі. З точки зору гостей чистота була найгіршим показником якості, тому пропонуємо готелю «Дерибас» покращити чистоту у готелі та розрахувати додаткові витрати на покращення інвентарю та гігієнічних засобів у розмірі 8000 грн/міс.

Для покращення комфорту пропонуємо розширення додаткових послуг, а саме надання послуг масажу у готелі «Дерибас».

Впровадження послуг масажу у готелі «Дерибас» буде вигідним рішенням з кількох важливих причин:

1. Задоволення потреб клієнтів. Сучасні готельні гості все частіше шукають не лише комфортне проживання, але й додаткові послуги, що сприяють їхньому здоров'ю та релаксації. Масажні послуги відповідають цій

потребі, пропонуючи гостям можливість розслабитися після довгого дня подорожей або роботи, що може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, що важливо для готелів, які прагнуть забезпечити високий рівень обслуговування.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Впровадження послуг масажу може стати конкурентною перевагою для готелю «Дерибас», що дозволить залучити нових клієнтів, які шукають додаткові оздоровчі послуги, та зберегти існуючих, підвищуючи їхню лояльність до бренду.

3. Додатковий дохід. Послуги масажу можуть стати важливим джерелом додаткового доходу для готелю, який сприятиме збільшенню загального прибутку готелю, що є суттєвим показником ефективності.

4. Підвищення рейтингу та репутації. Висока якість додаткових послуг, таких як масаж, сприятиме підвищенню загального рейтингу готелю на різних платформах для бронювання та відгуків, що може залучити більше гостей, які орієнтуються на рейтинги та відгуки при виборі місця для проживання. Позитивні відгуки про якість масажних послуг сприятимуть формуванню позитивного іміджу готелю.

5. Розширення цільової аудиторії. Впровадження масажних послуг дозволить готелю «Дерибас» залучити різні категорії гостей, включаючи бізнес-мандрівників, які потребують релаксації після робочих зустрічей, а також туристів, які шукають повноцінний відпочинок, що розширить клієнтську базу готелю та сприятиме збільшенню завантаженості номерного фонду.

Отже, впровадження масажних послуг у готелі «Дерибас» є обґрунтованим кроком, який сприятиме задоволенню потреб клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню доходів та покращенню репутації готелю.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення якості послуг у готелі «Дерибас»

Підвищення якості послуг є важливим для підтримки конкурентоспроможності готелю «Дерибас» на ринку. Запропоновані заходи спрямовані на покращення рівня задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню обсягу бронювань та доходів готелю.

Розглянемо економічне обґрунтування впровадження заходів щодо вдосконалення якості обслуговування.

Так, впровадження системи зворотного зв'язку є важливим етапом у вдосконаленні якості послуг готелю.

Для розрахунку ефективності заходу з впровадження системи зворотного зв'язку з гостями, потрібно врахувати загальні витрати на впровадження та очікувані вигоди від заходу.

1. Витрати на впровадження заходу

Розробка анкет та інтерактивних систем: 10 тис. грн.

Установка інтерактивних екранів: 20 тис. грн.

Рекламна кампанія для інформування гостей про нову систему зворотного зв'язку: 5 тис. грн

Загальні витрати будуть становити: 10 тис. грн + 20 тис. грн + 5 тис. грн = 35 тис. грн

2. Очікувані вигоди від заходу

Очікувані вигоди включають підвищення задоволеності клієнтів, збільшення кількості повторних бронювань та залучення нових гостей завдяки покращенню репутації готелю. Припустимо наступне:

Підвищення задоволеності клієнтів – підвищення загальної оцінки готелю на 0,3 бали, може спричинити збільшення повторних бронювань на 3%.

Залучення нових гостей – завдяки покращенню репутації, нові клієнти можуть скласти додаткові 2% бронювань.

3. Дохід від підвищення задоволеності та нових бронювань

Середній місячний дохід готелю складає 233 тис. грн.

Збільшення повторних бронювань (3%):

233 тис. грн. $\times$ 3% = 6990 грн на місяць

Залучення нових гостей (2%):

233 тис. грн. $\times$ 2% = 4660 грн. на місяць

Загальне збільшення доходів на місяць: 6990 грн. + 4660 грн. = 11650 грн.

4. Розрахунок ефективності

Чистий прибуток на місяць:

Додатковий дохід - Витрати на місяць = 11650 грн. - 35000 грн. = 23350 грн.

Час окупності:

Загальні витрати / Додатковий дохід на місяць = 35000 грн. / 11650 грн.
= 3,0 місяці

Отже, впровадження системи зворотного зв'язку з гостями в готелі «Дерибас» окупиться за 3 місяці, що вказує на те, що інвестиції в розмірі 35 тис. грн. є вигідними, оскільки за цей час готель зможе повернути витрачені кошти і надалі отримувати чистий прибуток. Підвищення задоволеності клієнтів та покращення репутації готелю призведуть до довгострокових вигід, які будуть сприяти стійкому зростанню доходів та конкурентоспроможності готелю.

Встановлення зворотного зв'язку з гостями є стратегічно важливим заходом для підвищення якості послуг у готелі «Дерибас», що дозволить готелю швидко реагувати на потреби та очікування гостей, що сприятиме зростанню їхньої задоволеності та лояльності. Витрати на впровадження системи зворотного зв'язку є помірними і можуть бути швидко компенсовані за рахунок збільшення доходів та покращення репутації готелю.

Окрім цього, готелю «Дерибас» запропоновано вдосконалити структуру сайту та додати пункт меню «Відгуки клієнтів». Для реалізації

даного заходу необхідно звернутися в студію розробки, вдосконалення та просування сайтів, наприклад, «SEO SOLUTION».

Роботи з сайтом готелю «Дерибас» студією «SEO SOLUTION» включають:

- зміну структури меню сайту;
- налаштування сайту для пошукової оптимізації;
- розширення функціоналу;
- адаптацію сайту готелю для мобільних пристроїв та всіх браузерів [SEO].

Вартість робіт спеціаліста студії «SEO SOLUTION» коштує від 550 грн/год.

Комплексна робота передбачає 5 годин, тобто $550 \times 5 = 2750$ грн.

Розцінки на просування сайту в Google залежно від вибраного пакета послуг вказані у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Розцінки на просування сайту готелю «Дерибас» в Google студією «SEO SOLUTION» залежно від вибраного пакету послуг

Пакет послуг	Строки розкручування, міс.	Ціна, грн.
«Мінімальний»	від 12	19900
«Економний»	від 9	28000
«Стандартний»	від 6	36000
«Продвинутний»	від 4	49000
«Великий»	від 4	69000
«Максимальний»	від 4	99000

Джерело: створено на основі [SEO]

Виходячи з даних табл. 3.1, пропонуємо готелю «Дерибас» обрати пакет послуг «Стандартний» вартістю 36 тис. грн.

Для підвищення рівня чистоти в готелі «Дерибас» планується

покращити інвентар та гігієнічні засоби на суму 8000 грн/місяць. Розрахунок ефективності цього заходу можна провести, враховуючи кілька факторів: задоволеність клієнтів, частоту повторних бронювань, а також потенційний вплив на дохід готелю.

1. Витрати на покращення інвентарю та гігієнічних засобів складають 8000 грн на місяць.

2. Оцінка підвищення задоволеності клієнтів. Підвищення рівня чистоти може значно вплинути на оцінки чистоти від гостей. Припустимо, що після покращення інвентарю та гігієнічних засобів оцінка чистоти підвищиться з 9,0 до 9,5.

3. Вплив на повторні бронювання. Задоволеність клієнтів та їхні відгуки мають прямий вплив на повторні бронювання. Припустимо, що підвищення оцінки чистоти на 0,5 балів призведе до збільшення повторних бронювань на 5%.

4. Зростання доходів. Збільшення повторних бронювань сприяє зростанню доходів.

Середній місячний дохід готелю складає 233 тис. грн. Збільшення повторних бронювань на 5% призведе до збільшення доходів на:

$$233 \text{ тис. грн.} \times 5\% = \text{на } 11650 \text{ грн. на місяць}$$

5. Розрахунок ефективності

Ефективність заходів можна розрахувати, порівнявши додаткові доходи з витратами.

Додаткові доходи на місяць: 11650 грн.

Витрати на місяць: 8000 грн.

Чистий прибуток на місяць: 11650 грн. - 8,000 грн. = 3650 грн.

Отже, покращення інвентарю та гігієнічних засобів на суму 8000 грн. на місяць є ефективним заходом, оскільки очікується, що це призведе до збільшення доходів на 11650 грн. на місяць.

Чистий прибуток від цього заходу складе 3650 грн. на місяць, що свідчить про позитивний економічний ефект.

6. Час окупності. Інвестиції в розмірі 8000 грн. на місяць окупляться за рахунок додаткових доходів через 0,68 місяців (8000 грн. / 11650 грн.).

Окрім фінансових здобутків, підвищення рівня чистоти сприятиме покращенню репутації готелю, залученню нових клієнтів та підвищенню загальної конкурентоспроможності на ринку.

Отже, розрахунок показує, що інвестиції у підвищення рівня чистоти мають як короткострокові, так і довгострокові вигоди, що сприятиме загальному успіху готелю «Дерибас».

Для прорахування ефективності впровадження додаткових послуг (масаж) у готелі «Дерибас» потрібно оцінити потенційні доходи та витрати, пов'язані з цими послугами, а також їхній вплив на загальну задоволеність клієнтів.

3. Розрахунок витрат

Припустимо, витрати на обладнання одноразові, а зарплата і витратні матеріали – щомісячні.

Так, для надання послуг масажу у готелі необхідно виділити невелику кімнату та придбати необхідний інвентар:

Складний масажний стіл Ricardo MILANO PLUS Бежевий – 7699 грн.

Стартовий набір «beauty»: кушетка, етажерка, стілець для майстра – 3200 грн.

Валик для масажного столу EasyFit SeenSide 60 см у чохлі Бежевий – 350 грн. (2 шт).

Робочі матеріали: масла (масажні, ефірні), аромалампи, іонізатор, різний інструмент – 40000 грн.

Клінінгові засоби і інвентар для прибирання – 10000 грн.

Рушники, уніформа майстра – 15000 грн.

Всього: 76599 грн.

До щомісячних витрат належить :

– заробітна плата масажиста – 29000 грн.;

– витратні матеріали (масажні, ефірні масла) – 5000 грн.

У табл. 3.2 наведено розрахунок витрат для надання додаткових послуг (послуга масажу).

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат для надання додаткових послуг
(послуга масажу)

Додаткова послуга	Одноразові витрати, грн.	Щомісячні витрати, грн.
Масаж	76599	34000

Джерело: складено автором

4. Визначення ціни послуг та прогноз доходів

Вартість послуги класичного масажу – 500 грн.

В місяць буде 100 сеансів.

У табл. 3.3 наведено визначення вартості послуг.

Таблиця 3.3

Визначення вартості послуг масажу

Додаткова послуга	Ціна послуги, грн.	Кількість послуг/місяць	Щомісячний дохід, грн.
Масаж	500	100	50000

Джерело: складено автором

5. Розрахунок чистого доходу.

Необхідно відняти щомісячні витрати від щомісячного доходу, щоб знайти чистий дохід (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок чистого доходу від надання масажних послуг

Додаткова послуга	Щомісячний дохід, грн.	Щомісячні витрати, грн.	Чистий щомісячний дохід, грн.
Масаж	50000	34000	+16000

Джерело: складено автором

6. Аналіз терміну окупності

Окупність одноразових витрат розраховується діленням суми одноразових витрат на чистий щомісячний дохід (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Аналіз терміну окупності масажних послуг

Додаткова послуга	Одноразові витрати, грн.	Чистий щомісячний дохід, грн.	Термін окупності (місяців)
Масаж	76599	16000	4,79

Джерело: складено автором

Дані табл. 3.5 свідчать, що масаж окупиться приблизно через 5 місяців, що є економічно вигідним. Отже, впровадження масажних послуг є економічно вигідним рішенням для готелю «Дерибас».

Навчання персоналу готелю «Дерибас» має бути основою щодо покращення якості послуг, оскільки персонал – це лице закладу та ядро готельної послуги.

Готелю «Дерибас» запропоновано здійснювати спеціалізоване навчання та внутрішнє навчання.

Спеціалізоване навчання визначено як активний метод навчання, що дозволяє відкривати нові професійні можливості кожного працівника.

У табл. 3.6 необхідно оцінити ефективність спеціалізованого навчання, запропонованого персоналу готелю «Дерибас»

Отже, в результаті реалізації запропонованого заходу стосовно введення спеціалізованого навчання, прогнозується зростання основних показників діяльності готелю «Дерибас» на 19,23%.

Так, наприклад, якщо дохід від реалізації послуг становив у 2023 році 2,8 млн. грн., то при додаткових 19,23% обсяг доходу буде становити:

$$2,8 \times 19,23\% = 53,844 \text{ тис. грн.}$$

Тобто в результаті навчання персоналу, готель «Дерибас» може отримати додатково майже 54 тис. грн.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності спеціалізованого навчання персоналу
готелю «Дерибас»

Показник	Результат
Вартість навчання 1 працівника, тис. грн.	3,90
Кількість працівників, що пройдуть навчальний курс, осіб	8
Прогнозований дохід від навчання 1 працівника, тис. грн.	4,45
ROI (ефективність навчання персоналу),%	19,23

Джерело: складено автором

Таким чином, при вкладанні 31,2 тис. грн. у навчання персоналу та реорганізацію відділу кадрів можна отримати майже 100 млн. грн. прибутку.

Для кращого розуміння ситуації необхідно структурувати план заходів щодо покращення якості послуг готелю «Дерибас» та їх бюджет (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

План та бюджет заходів щодо покращення якості послуг
готелю «Дерибас»

Захід	Бюджет, тис. грн.	Строки реалізації	Відповідальна особа
Оновлення меню сайту Просування сайту готелю	2,8 36,0	3 01.09.2024	Представники студії «SEO SOLUTION»
Встановлення зворотного зв'язку	35,0	3 01.09.2024	Керівник готелю, програміст
Підвищення рівня чистоти	8,0	3 01.07.2024	Керівник готелю
Спеціалізоване навчання персоналу	31,2	3 01.09.2024	Відділ кадрів, керівник готелю
Впровадження додаткових послуг (масаж)	76,6	3 01.07.2024	Керівник готелю
Всього	189,6	х	х

Джерело: узагальнено автором

З даних табл. 3.7 можна констатувати, що для запровадження необхідних заходів задля покращення якості послуг готелю «Дерибас»

необхідно витратити майже 190 тис. грн. Основні витрати буде понесено на впровадження додаткових послуг, а саме послуг масажу – 76,6 тис. грн.

Виконання запланованих заходів можливе з 1 липня та 1 вересня 2024 року, виконавцями є керівник готелю та представники студії «SEO SOLUTION».

Отже, в третьому розділі роботи розглянуто основні заходи, спрямовані на підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас»: встановлення зворотного зв'язку з гостем, покращення чистоти у готелі, підвищення рівня комфорту, розширення додаткових послуг, підвищення якості персоналу, ефективне управління персоналом, оптимізація співвідношення ціни та якості, покращення якості Wi-Fi, стимулювання креативності та інновацій, маркетинг і комунікація.

Для запровадження необхідних заходів щодо покращення якості послуг готелю «Дерибас» необхідно понести витрати у розмірі майже 190 тис. грн.

Висновки до 3 розділу:

Для підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас» та досягнення конкурентних переваг необхідно впровадити низку заходів. В сучасних умовах високої конкуренції в готельній індустрії якість обслуговування є ключовим фактором для утримання клієнтів та залучення нових гостей. Оцінка якості обслуговування готелю «Дерибас» показала, що, незважаючи на загалом високі оцінки, готель має найнижчі показники серед конкурентів за чистотою та комфортом. Покращення цих аспектів є першочерговим завданням. Основні заходи, що мають бути реалізовані, включають: встановлення зворотного зв'язку з гостями; покращення чистоти; підвищення комфорту; розширення додаткових послуг, особливу увагу слід приділити впровадженню послуг масажу. Загалом, реалізація цих заходів сприятиме покращенню загальної якості обслуговування в готелі «Дерибас», підвищенню задоволеності гостей, зростанню репутації та

конкурентоспроможності готелю на ринку.

Підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас» є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим заходом. Витрати на впровадження системи зворотного зв'язку та покращення чистоти є помірними і можуть бути швидко компенсовані за рахунок збільшення доходів та покращення репутації готелю. Реалізація цих заходів сприятиме зростанню задоволеності та лояльності клієнтів, що в свою чергу призведе до довгострокових вигід, таких як стійке зростання доходів та підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку. Встановлення зворотного зв'язку з гостями дозволить готелю швидко реагувати на їхні потреби та очікування, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Інвестиції в розмірі 35 тис. грн окупляться протягом трьох місяців, а подальші доходи забезпечать чистий прибуток. Аналогічно, покращення рівня чистоти, що коштуватиме 8000 грн на місяць, призведе до додаткового місячного доходу в розмірі 11650 грн та чистого прибутку в розмірі 3650 грн на місяць. Загалом, впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню загальної якості обслуговування, підвищенню задоволеності гостей та збільшенню доходів готелю, що забезпечить стійке зростання та конкурентоспроможність готелю «Дерибас».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Шляхи підвищення якості послуг на підприємстві готельного господарства (на прикладі готелю «Дерибас»)»:

1. Якість надання готельних послуг має велике значення у секторі гостинності та дозвілля, оскільки вона впливає на ставлення та поведінкову лояльність клієнтів. Готелі, що забезпечують високу якість послуг, можуть привертати і утримувати клієнтів, що створює стійку конкурентну перевагу. Розуміння якості обслуговування включає багатоаспектність і складність поняття в готельній сфері. Якість готельних послуг визначається здатністю задовольняти потреби клієнтів і відображається в їхній загальній оцінці. Якість обслуговування визначається як сукупність властивостей і ступінь корисності послуг, що забезпечує повне задоволення потреб клієнтів.

2. Інформація про особливості та властивості послуг є ключовим засобом виміру рівня якості. Наприклад, розкішний готель може мати вищий рівень обслуговування порівняно з готелем з обмеженими можливостями. Оцінка недоліків у процесі обслуговування грає важливу роль у досягненні високої якості. Відсутність недоліків є ключовою умовою для підтримки високого рівня обслуговування. Якість обслуговування в готельному бізнесі може бути оцінена різними підходами, включаючи японський та американський. Японські експерти виділяють п'ять структурних категорій, тоді як американські фахівці визначають три основні категорії. Підходи до оцінки якості обслуговування можуть варіюватися в залежності від країни та культурних впливів, проте всі вони спрямовані на забезпечення задоволення клієнтів та підвищення рівня обслуговування.

3. Оцінка якості надання готельних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні задоволеності клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності готельних підприємств. Використовуються різноманітні методи оцінювання якості послуг, зокрема маркетинговий та логістичний підходи. Маркетинговий

підхід включає методи, такі як діаграмне проєктування, точки дотику, споживчий сценарій, реінжиніринг та Mystery Shopping. Логістичний підхід спрямований на забезпечення якісно наданих послуг у найкоротший термін. Існують різні методи оцінки якості обслуговування, такі як традиційні інспекції, опитування покупців, атестація персоналу, метод експертних оцінок, метод «Таємний гість», методи SERVQUAL, SERVPERF, «критичних випадків» та метод Кано. Кожен метод має свої переваги та недоліки, і вони можуть використовуватися в залежності від конкретної ситуації та потреб підприємства.

4. Готель «Дерибас» розташований у центрі Одеси на вулиці Дерибасівська в історичному будинку, що надає йому унікальне розташування поруч з основними культурними пам'ятками міста. Завдяки серйозній реконструкції, завершеній в 2018 році, готель відповідає сучасним стандартам якості та забезпечує високий рівень комфорту для гостей. Готель має 31 комфортабельний номер з усіма необхідними зручностями. Завдяки належній охороні, системі відеоспостереження та автономному електро- і водопостачанню, готель забезпечує високий рівень безпеки та комфорту для своїх гостей. Розташування в історичній будівлі обмежує наявність ліфтів, але забезпечує унікальну атмосферу проживання. Враховуючи всі переваги, готель «Дерибас» є популярним вибором для туристів та бізнес-подорожуючих, надаючи високий рівень обслуговування та зручне розташування в центрі Одеси. Готель успішно поєднує історичний шарм із сучасними зручностями, що робить його привабливим для широкого кола гостей.

5. Аналіз діяльності готелю «Дерибас» за останні роки показав його конкурентні переваги та недоліки в порівнянні з основними конкурентами. До недоліків готелю «Дерибас» у порівнянні з конкурентами відносимо недостатню кількість закладів ресторанного бізнесу поряд з готелем. Не такий сучасний та зручний дизайн, як у готелі «Duke Apartments». Менша площа для відпочинку порівняно з готелем «Айвазовський». Готель

«Дерибас» поступається стильним і незвичним дизайном готелю «Кімнати і Чутки». Середньозважена оцінка готелю «Дерибас» становить 9,385, що майже відповідає середній оцінці стратегічної групи конкурентів (9,388). Готель «Дерибас» випереджає готелі «Royal Street» та «Frapolli» за якістю послуг, але поступається «Duke Apartments», «Айвазовський» та «Кімнати і Чутки». Можемо рекомендувати готелю «Дерибас» розширення асортименту послуг. Керівництву готелю слід звернути увагу на розширення асортименту додаткових послуг для залучення більшої кількості гостей. Необхідно провести модернізацію дизайну та умов проживання для підвищення привабливості серед гостей. Таким чином, для поліпшення своєї ринкової позиції готелю «Дерибас» варто зосередитися на підвищенні якості додаткових послуг, оновленні дизайну та створенні більш привабливих умов для відпочинку гостей.

6. Вплив різних аспектів якості на загальне задоволення споживачів готелю «Дерибас» був кількісно оцінений за допомогою індексу задоволеності, який враховує важливість та якість окремих компонентів послуг. На основі проведеного опитування клієнтів, були зроблені наступні висновки. Найбільш важливими для споживачів є привітність персоналу на рецепції, чистота в номерах та організація харчування. Менш важливими є наявність кондиціонера та якість Інтернету. Місце розташування готелю «Дерибас» є однією з його основних переваг на ринку. Для підвищення загального задоволення клієнтів рекомендується зосередитись на поліпшенні якості Інтернет-послуг та підтримці високих стандартів обслуговування у важливих для клієнтів аспектах.

7. Для підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас» та досягнення конкурентних переваг необхідно впровадити низку заходів. В сучасних умовах високої конкуренції в готельній індустрії якість обслуговування є ключовим фактором для утримання клієнтів та залучення нових гостей. Оцінка якості обслуговування готелю «Дерибас» показала, що, незважаючи на загалом високі оцінки, готель має найнижчі показники серед

конкурентів за чистотою та комфортом. Покращення цих аспектів є першочерговим завданням. Основні заходи, що мають бути реалізовані, включають: встановлення зворотного зв'язку з гостями; покращення чистоти; підвищення комфорту; розширення додаткових послуг, особливу увагу слід приділити впровадженню послуг масажу. Загалом, реалізація цих заходів сприятиме покращенню загальної якості обслуговування в готелі «Дерибас», підвищенню задоволеності гостей, зростанню репутації та конкурентоспроможності готелю на ринку.

8. Підвищення якості обслуговування в готелі «Дерибас» є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим заходом. Витрати на впровадження системи зворотного зв'язку та покращення чистоти є помірними і можуть бути швидко компенсовані за рахунок збільшення доходів та покращення репутації готелю. Реалізація цих заходів сприятиме зростанню задоволеності та лояльності клієнтів, що в свою чергу призведе до довгострокових вигід, таких як стійке зростання доходів та підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку. Встановлення зворотного зв'язку з гостями дозволить готелю швидко реагувати на їхні потреби та очікування, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Інвестиції в розмірі 35 тис. грн окупляться протягом трьох місяців, а подальші доходи забезпечать чистий прибуток. Аналогічно, покращення рівня чистоти, що коштуватиме 8000 грн на місяць, призведе до додаткового місячного доходу в розмірі 11650 грн та чистого прибутку в розмірі 3650 грн на місяць. Загалом, впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню загальної якості обслуговування, підвищенню задоволеності гостей та збільшенню доходів готелю, що забезпечить стійке зростання та конкурентоспроможність готелю «Дерибас».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедрадiна Г.К. Методика Service Quality в оцiнюваннi якостi готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5. С.113-119.
2. Бедрадiна Г.К. Шляхи вдосконалення системи якостi обслуговування в готельному бізнесі на прикладі готелю «Континенталь» м. Одеса. Ефективне управлiння економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2015. С. 203-207.
3. Джерелюк Ю.О. Обґрунтування вибору методу оцiнювання якостi обслуговування в туристичних підприємствах. *Науковий вісник Херсонського університету*. 2021. Вип. 41. С. 27-31
4. Жалінська І. В. Сучасні підходи до управлiння якістю готельних послуг: їх розвиток та стан в Україні. *Економіка, управлiння та адмiністрування*. 2022. № 3(101). С. 24-31.
5. Куракін О. Б. Дослiдження методологічних підходів до оцiнки якостi готельних послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № № 1 (7). С.5-9
6. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
7. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцiнки якостi обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 14. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf
8. Мельниченко С.В. Методика дослiдження якостi обслуговування на туристичних підприємствах. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 1. С. 24-33
9. Ольшанський О.В. Формування політики якостi послуг на підприємствах туристичного профілю. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 2. С. 240-250
10. Пінчук А.С., Атанасевич О.Є. Шляхи підвищення якостi готельних послуг в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 393-396.

11. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12?find=1&text=якість+послуг#w1_1
12. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
13. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
14. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
15. Савицька Н.Л. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
16. Тітомир Л. А., Д'яконова А. К., Халілова-Чуваєва Ю. О., Коротич О. М. Стандартизація і обґрунтування управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. №4 (58). С. 50-66.
17. Чепурда Л. М., Таньков К. М., Куракін О. Б. Організація готельного господарства : навчальний посібник. Черкаси : ЧДТУ, 2015. 427 с.
18. Чередниченко А. О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 56. С. 68-73
19. Nyagadza B. Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*. 2022. №. 1. pp. 42-71.
20. 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.
21. ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, ГОТ). Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>
22. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму

та гостинності : моногр. / заг. ред.: І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2024. – 270 с. URL: <http://surl.li/rhaje>

23. Босовська М.В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2009. 22 с.

24. Шелеметьєва Т.В. Актуальність дослідження якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 2022 р. С. 758–761.

25. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. Econ. Aff., 69 (Special Issue): 169-177. (Scopus) URL: <http://surl.li/rnqam>

26. Шикіна О., Кузнєцова О. (2024). Дуальна освіта як інструмент інтеграційного розвитку готельних мереж. Економіка та суспільство, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3566/3498>

27. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

28. Балабанець А. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. № 2 (21). С. 259-270.

29. Шикіна, О. (2023). Корпоративна освіта як ознака інтеграційних процесів у готельних мережах. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-123>

30. Шикіна, О., Нєчева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshn>

31. Світлинець О.В., Горішевський П.А., Шикіна О.В. (2024). Вплив

сучасних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу: від інтернет-бронювання до цифрового маркетингу. Економіка та суспільство, (62). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/62>

32. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983. (Scopus) URL: <https://cutt.ly/IKKliVB>

33. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68) <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>

34. Компанія Seosolution. URL: <https://seosolution.ua/ua/vacancies.html>

35. Офіційний сайт готелю «Дерибас». URL: <https://www.hotel-deribas.com/>

36. Офіційний сайт готелю «Duke Apartments». URL: <https://duke-apartments.com/>

37. Офіційний сайт готелю «Айвазовський». URL: <https://ayvazovsky.com.ua/>

38. Офіційний сайт готелю «Кімнати і Чутки». URL: <https://roomsandrumors.com/>

39. Офіційний сайт готелю «Royal Street». URL: <https://royalstreet.com.ua/>

40. Офіційний сайт готелю «Frapolli». URL: <https://frapolli-hotel.com/>