

Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Відділення економіки та туризму

Кафедра готельно-ресторанної справи

## КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни "Організація ресторанного господарства",

"Організація готельного господарства"

на тему: «Методи визначення рівня обслуговування гостей. »

Виконав (ла): ст. гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2023

# ПЛАН

## ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

1.1. Сутність та основні характеристики обслуговування гостей у готелі

1.2. Критерії оцінки рівня обслуговування гостей у готелі.

1.3. Методи визначення рівня обслуговування гостей у готелі.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

2.1. Аналіз результатів анкетування гостей.

2.2. Аналіз роботи персоналу готелю.

2.3. Аналіз фінансових показників готелю.

## РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

3.1. Розробка заходів підвищення рівня обслуговування гостей у готелі.

3.2. Заходи спрямовані на вирішення конкретних проблем.

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

Погоджено:

Науковий керівник

## ЗМІСТ

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

1.1 Сутність та основні характеристики обслуговування гостей у готелі

1.2. Критерії оцінки рівня обслуговування гостей у готелі.

1.3. Методи визначення рівня обслуговування гостей у готелі.

### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

2.1. Аналіз результатів анкетування гостей.

2.2. Аналіз роботи персоналу готелю.

2.3. Аналіз фінансових показників готелю.

### РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

3.1. Розробка заходів підвищення рівня обслуговування гостей у готелі.

3.2. Заходи спрямовані на вирішення конкретних проблем.

### ВИСНОВКИ .

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .

### ДОДАТКИ .

## ВСТУП

У даній курсовій роботі ми розглянемо такі аспекти

Актуальність проблеми. Управління якістю готельного обслуговування є вічною темою готельного менеджменту, а також однією з найскладніші проблеми менеджерів готелів. Коли ефективно управляти якістю готельних послуг, потрібно добре розуміти, що таке характеристика якості продукції готельного обслуговування, систематично проаналізувати кожен ланку готельного обслуговування виробництва продукту та максимально охопити критичні фактори якості готельного обслуговування

Ми розглянули рівень обслуговування гостей в готелі якості наданих послуг як матеріальних так і нематеріальних надання послуг ми також розглянули культуру готельного виробництва ми розглянули кваліфікацію і рівень обслуговування персоналу щоб визначити недоліки обслуговування персоналу

Ознайомимось оцінка ми визначаємо очікування споживача до наданих послуг

ми дізнаємося очікування споживача щодо наданих нами послуг на які він розраховував ..

Ми ознайомилися з методами оцінки якості обслуговування персоналу у даній курсовій роботі ми розглядали аналіз анкетування гостей поліпшення якості матеріального обладнання поліпшення сервісу поліпшення методики обслуговування розглянемо також методи обслуговування проаналізуємо роботи готелю алігатор розглянемо рівень обслуговування проаналізуємо фінансові показники а також Оцінимо основних економічних показників діяльності за 2021.2022.2023. про аналізують сильні та слабкі сторони у даному закладі на розглянемо також критерії їх оцінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

### 1.1 Сутність та основні характеристики обслуговування гостей у готелі.

Сутністю якості готельного обслуговування включає якість матеріальних продуктів і нематеріальних продуктів.

Якість матеріальної продукції готелю включає в себе якість обладнання, фізичну якість продукту напої, приналежності для споживачів, товари, сервісні продукти тощо та середовище обслуговування, створений орнамент і зовнішній вигляд.

Якість нематеріальної продукції включає якість обслуговування ставлення, майстерність обслуговування, оперативність, етикет, професійна етика та режим обслуговування.

Кожен складовий елемент якості готельного сервісу проходить через весь готельний процес обслуговування.

Якість послуг – це комплексне представлення якості всіх елементів та їх комбіновані ефекти. У сучасному готельному менеджменті оцінка гостями якості продукту готельного обслуговування в основному залежить від якості нематеріальних послуг, які пропонують готелі. [10]

Поліпшення якості матеріальне обладнання та прикраси можуть бути реалізовані шляхом інвестицій за короткий час, тоді як такі фактори, як рівень менеджменту та комплексна якість персоналу, які стримують покращення нематеріальних якостей послуг не може бути реалізована шляхом інвестицій за короткий час.

Суттєвою характеристикою готельного обслуговування є сприйняття людей як об'єкта обслуговування та надання якісного сервісу. Готельний сервіс також має свої унікальні характеристики, за винятком основних характеристик продукти класу обслуговування.

Ці характеристики такі:

комплексність конституції якості послуг

матеріальне обладнання та нематеріальні послуги, включаючи поєднання різних факторів, таких як обладнання місць обслуговування готелів, декоративні ефекти, сприятливе середовище споживання атмосфера та нематеріальний сервіс.

Вміст формує комплексні сервісні продукти готелів шляхом ефективного поєднання. Вони утворюють інтеграція з взаємозв'язком, взаємозалежністю та взаємними умовами. Проте гості зазвичай оцінюють продукти готельних послуг відповідно до якості обслуговування кожного елемента послуг, а не весь сервіс. Таким чином, будь-які існуючі проблеми предметів обслуговування або зв'язків послуг в обслуговуванні готелів продукти з комплексними характеристиками спричинять небажаний вплив на гостей. Отже, вони дають негативну оцінку якості всієї комплексної продукції.

Характеристика того, що виробництво і споживання є синхронними в готельному менеджменті визначає миттєву якість продукту готельного обслуговування. Виробничий процес обслуговування супроводжується процесом споживання. Відображення якості обслуговування безпосереднього споживання гостями, а сервісний ефект уже залишить враження та вплив на гостей. Така характеристика висуває підвищені вимоги до якості готельного обслуговування.

Продукт готельних послуг – це серія трудових послуг, які пропонують постачальники готельних послуг гостей через матеріальне обладнання. Тому якість продукту готельного обслуговування повинна охоплювати не тільки вигідне обладнання, а також високий рівень обслуговування та менеджменту, з якими неможливо розлучитися висококваліфікований і потужний персонал. Комплексна якість оцінка та здатність постачальників послуг визначити рівень обслуговування та оцінку гостями якості продукту готельного обслуговування.

Зважаючи на те, що виробництво та споживання в готелі є синхронними менеджменту, гості як клієнти готелів неминуче беруть участь у всьому процесі готелю обслуговування при споживанні продуктів готельних послуг. Їх поведінка в процесі споживання також непомітно стають компонентами продуктів готельного обслуговування.

Отже, якість готельного сервісу неминуче впливає на поведінку гостей, що ускладнює контроль за обслуговуванням готелю якістю продукції.[17]

## 1.2. Критерії оцінки рівня обслуговування гостей у готелі.

Під культурою обслуговування ми розуміємо сукупність умов, у яких відбувається процес надання послуг і які визначають її якість. У свою чергу, культура готельного виробництва визначається рівнем технічної культури, культури праці та організаційно-управлінської культури.

Технічна культура в готельному господарстві забезпечується якістю матеріальної бази. Це якість будівлі, її архітектурно-будівельні стандарти, раціональна організація внутрішніх просторів, їх функціональні зв'язки, якість механічного та санітарно-технічного обладнання, обладнання приміщень, наявність засобів «мікромеханізації». . «та автоматизовані робочі процеси.

В даний час забезпечення якісної технічної та управлінської культури 109 в готелі неможливо без використання автоматизованих систем управління, в тому числі автоматизації робочих місць персоналу, комп'ютерної техніки та спеціальних комп'ютерних програм. Підвищення рівня технічної культури готельного господарства базується на використанні сучасних відкриттів у суміжних галузях виробництва та науково-технічного прогресу.

Під культурою обслуговування ми розуміємо сукупність умов, за яких відбувається процес надання послуг і які визначають її якість. У свою чергу, культура готельного виробництва визначається рівнем технічної культури, культури праці та організаційно-управлінської культури.

Технічна культура в готельному бізнесі забезпечується якістю матеріальної бази. Це стосується якості будівлі, її архітектурно-будівельних стандартів, раціональної організації внутрішніх приміщень, їх функціональних зв'язків, якості приміщень та санітарно-технічного обладнання, обладнання місцевого парку, наявності засобів «малої механізації». і автоматизація робочих процесів.

В даний час забезпечення якісної технічної та управлінської культури 109 в готелі неможливо без використання автоматизованих систем управління, в тому числі автоматизації робочих місць персоналу, комп'ютерної техніки та спеціальних комп'ютерних програм. Підвищення рівня технічної культури готельного підприємства базується на використанні сучасних відкриттів у відповідних галузях виробництва та науково-технічного прогресу.

Культура праці в основному визначається рівнем кваліфікації та професійної компетентності персоналу, його загальною освітою і забезпечує належний рівень загальної та професійної культури особистості, етикету, трудової моралі та естетики. В даний час від працівників готелю вимагається професійна освіта або спеціальна підготовка, спеціальні знання, уміння та навички автоматизованої роботи, абсолютна дисциплінованість у виконанні професійних функцій,



високий загальнокультурний рівень, дотримання правил службової етики та професійної поведінки.

Важливими для етики службових відносин є такі якості, як взаємоповага і взаємодопомога, виконавська дисципліна і творчий підхід до справи, сумлінність і відповідальність, уміння працювати в команді.[2]

Професійна етика лежить в основі відносин з клієнтами і вимагає від співробітників ввічливості і коректності, розсудливості, доброзичливості, чуйного ставлення до відвідувача. На жаль, багато працівників сфери обслуговування не враховують того, що саме слово «сервіс» походить від слова «обслужити» гостя, що неможливо без щирого бажання обслужити його, бути йому корисним. Естетична культура праці ґрунтується на дотриманні законів естетики, науки про прекрасне.

Важливим моментом є визначення мети готельного виробництва, яка полягає у виробництві якісних і затребуваних послуг і при цьому забезпечення прибутковості підприємства та його пріоритетності.

Наукова організація праці (НОП) — це система заходів, що постійно застосовуються до організації праці персоналу з метою її вдосконалення на основі наукових результатів і передового досвіду. ОНП вирішує комплексні трудові завдання (підвищення ефективності праці та використання матеріалів і технічних засобів виробництва, удосконалення методів праці та ін.) і соціальні (створення сприятливих умов праці, зміна характеру, збереження здоров'я працівників). ).

Воно включає нормування і планування праці, розподіл і кооперацію на науковій основі, правильну організацію режиму праці і відпочинку, раціональну організацію і утримання кожного робочого місця, а також створення більш сприятливих умов праці (санітарно-гігієнічних). і гігієнічні, психологічні умови атмосфера, робота). технології захисту та безпеки).

Управління якістю продукції в різних галузях народного господарства

здійснюється на основі розробки стандартів. У сфері обслуговування, як і в сфері матеріального виробництва, можливе застосування певних загальних принципів, сформульованих у вигляді набору критеріїв, умов обслуговування, обов'язкових для виконання, які пропонуються у вигляді стандарт.

Шаблон - це стандартний вид виробництва, який вимагає вимог до нерухомості, зразка, стандарту та якості продукції. У сфері гостинності орієнтирами можуть слугувати стандарти прийому та обслуговування мешканців, розроблені на основі показників оптимальної якості обслуговування.

Основою для формування таких стандартів є нормативні документи, що регламентують загальну комунікацію.

Вихідними стандартами є інтернет-магазини стандартів із серії ISO-9000 (9001, 9002 та ін.) Міжнародної організації зі стандартизації.

На їх основі розробляються національні стандарти. Чи існують державні стандарти, яких повинні дотримуватися всі компанії, організації та державні установи? галузевий стандарт, обов'язковий для всіх компаній і організацій у даному секторі? представлені стандарти, обов'язкові для програм підприємств і організацій, які їх затвердили.

Тому основними нормативними документами, що регулюють діяльність як структурних підрозділів, так і безпосередніх виконавців послуг, повинні стати внутрішні стандарти підприємства, які разом утворюють систему якості послуг підприємства.

Українське державне законодавство передбачає сертифікацію систем якості готельних підприємств, але таких систем в українських готелях немає. Деякі з них мають окремі внутрішні стандарти якості, але основними є стандарти поведінки обслуговуючого персоналу.

Розробляючи установку системи якості готелю, необхідно було подумати про лінійну інженерію та підлогове покриття. Швидкий темп сучасного життя

змушує нас постійно адаптуватися та змінювати існуючі моделі. Проте система стандартизації та сертифікації готельних послуг є ефективним механізмом підвищення їх належної якості[3]

### 1.3.Методи визначення рівня обслуговування гостей у готелі.

Ефективність діяльності будь-якого готельного підприємства тісно пов'язана з якістю надання готельної послуги, і досягнення її рівня є дуже важливим, вирішення якого гарантує підприємницький успіх.

До якості готельного обслуговування додається:

- 1) Набір речей і властивостей обов'язків, які дозволяють задовольнити заздалегідь визначені або передбачувані потреби. Очевидно, що якість обслуговування залежить від того, наскільки адекватним є сприйняття фактичної гостинності та бажаного сервісу готелю [11];
- 2) Властивості та характеристики послуг, які задовольняють причину гостинності та відсутність відсутності, які збільшують відчуття задоволення у гостей;
- 3) Відповідність готельної служби наказам і розпорядку. Рівень якості залежить від ступеня збігу уявлень гостя про реальний і бажаний сервіс.

Сприйняття готельного сервісу на тлі цієї «конвергенції очікувань» супроводжується високими позитивними відчуттями гостя, що свідчить про найвищу якість, якщо очікування всіх сторін, залучених у процес обслуговування, збігаються або якщо персонал забезпечує обслуговування відповідно до очікувань гостя. Оцінка якості готельного обслуговування є більш суб'єктивним і складним завданням з наступних причин:

- 1) Готельні послуги мають певні характеристики, які відрізняють їх від

товарів у матеріальній формі (невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, суб'єктивність в оцінці якості);

2) Оцінка показників якості зазвичай проводиться тільки за участю експертів;

3) Технологічні стратегії надання готельних послуг різноманітні та складні, вони включають багато процесів та учасників;

4) Оцінка якості готельних послуг вимагає визначення значень кількох показників, не завжди пов'язаних з оцінкою рівня задоволеності споживачів

.Дослідження показують, що існуючі методи оцінки якості готельного обслуговування базуються на моделях поведінки споживачів та можливості побудови відповідно до моделі якості обслуговування, а саме:

1) Подвійна модель, згідно з якою виокремлюють технічні історична школа і функціональні як історико-історичні стандарти, так що сприймає контекстну оцінку техніко-функціональної якості.

2) Трифакторна модель: матеріальний будівля, меблі, обладнання, інтерактивний обслуговування під час взаємодії з гостями та персоналом та корпоративний корпоративний імідж та репутація компанії критерії якості готельного обслуговування.

3) П'ятирівнева модель, що базується на наступних стандартах якості: суттєвість підготовка, обладнання, відданість реальність і точність надання послуг, чуйність щире бажання персоналу допомогти гостю, довіра компетентність і відповідальність. Для персоналу і емпатії за доброзичливість і особисте ставлення персоналу. [9]

Сьогодні аналітики використовують чисельні методи оцінки якості послуг.

1) Традиційне обстеження та перевірка: дешево та легко організувати, але результати мають високий характер, оскільки вони відомі заздалегідь.

2) Відповідач співпрацює - з одного боку це дорогий спосіб, з іншого боку -

співпраця, це незнання ознак сторін, щоб не отримати відступ.

3) Атестація персоналу: дає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, але не дає можливості оцінити їх на практиці.

4) Експертний метод (метод Дельфі) - метод дослідження та оцінки процесу обслуговування, прийняття управлінських рішень на основі думки експертів з якості. Це включає в себе генерацію ідей в процесі доступності, перевірку оригінальною командою та відбір креативних жебраків на основі їх досвіду.

5) Методологія «Секретний вміст», мета компанії зосереджена на аналізі господарської діяльності. За принципом оцінюється культурне середовище тіла, нота спрямована на якість і досконалість обдарованого аматора.

6) метод SERVQUAL (скорочення від service quality), який є комплексною шкалою для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг.

7) Метод SERVPERF - дозволяє виміряти сприйняття відвідувачами якості обслуговування.

8) Метод «критичних випадків» заснований на емпіричному дослідженні випадків взаємодії відвідувача і представника готельного підприємства. Це якісний метод міського репортажу без формального підходу до виробництва новин.

9) Метод Капо заснований на тестуванні, але вибір атрибутів якості обслуговування не є фіксованим, а налаштовується в процесі тестування.

Метод Delphi заснований на дослідженні та об'єктивному пізнанні готельних послуг з урахуванням поглядів і думок експертів. Якість експертної оцінки залежить від методу збору та обробки окремих експертів і включає такі етапи: відбір експертів та оцінка їх кваліфікації. складання анкет для експертних інтерв'ю; отримання експертних висновків; оцінка узгодженості експертних думок; оцінка достовірності результатів; розробка програми обробки експертних висновків. Інтуїція відіграє важливу роль, оскільки вона базується на досвіді

фахівців.

Метод Дельфі дозволяє виявити переважуючу думку респондентів з обраних тем, він використовується для короткострокових прогнозів, прогнозів локальних подій, тобто у відносно простих випадках. Водночас цей метод має ряд недоліків: дискінезію, оскільки кожен цикл отримання експертних відповідей дає досить великий обсяг інформації, аналіз якої потребує багато часу. суб'єктивність, оскільки якість оцінки безпосередньо залежить від кваліфікації експертів.

Метод «Таємний гість» («Таємний покупець») досить добре відомий на Заході, де компанії-виробники використовують його як інструмент розслідування з початку 1970-х років, у США майже всі роздрібні мережі, близько 70 % банків. і 90% великих ресторанних мереж використовують його як частину своєї системи покращення якості обслуговування клієнтів. [8]

Метою застосування провідними компаніями методу «Таємний гість» є не звільнення чи покарання співробітників, які отримали низьку оцінку, а виявлення негативних чи неякісних елементів у їхній роботі, розробка індивідуальних програм навчання та підвищення якості обслуговування. Візити таємних гостей дозволяють підвищити мотивацію персоналу, оцінити адекватність і повноту прийнятих в компанії стандартів обслуговування, а також ефективність проведеного навчання співробітників і виявити недоліки в процесах компанії, непомітні для того ж персоналу. .

Завдяки ефекту скритності та несподіванки, а також неупередженому відношенню таємних гостей до обслуговуючого персоналу ця методика вважається більш ефективною системою контролю, ніж звичайні перевірки та інспекції. Західні компанії, які постійно використовують метод «Таємничий гість» для аудиту своїх послуг, відзначають, що за період аудиту обсяг продажів зростає в 2-3 рази. Загалом застосована методологія спрямована на оцінку якості готельних послуг, а також на з'ясування впливу сприйнятої якості послуг на її користувачів через досвід дослідника як споживача. Таємні гості оцінюють

окремі елементи обслуговування та загальний рівень обслуговування у вибраних компаніях за допомогою заздалегідь визначених критеріїв.

Методологія SERVQUAL була запропонована в середині 1980-х років групою американських дослідників з Техаського університету. Він був розроблений на основі серії фокус-груп і глибинних інтерв'ю з керівниками компаній, що працюють у сфері послуг. Методологія SERVQUAL базується на наступній тезі: сприймана якість послуги визначається розбіжністю між очікуваннями споживачів і фактично прийнятою якістю. Коли очікування перевищують передбачуваний рівень обслуговування, гості відчують незадоволення і оцінюють обслуговування як погане. Коли якість обслуговування перевищує очікування, сервіс сприймається як відмінний, гість задоволений.

Впровадження визначеної методики передбачає вирішення двох основних завдань:

- 1) Визначити очікування споживачів, зрозуміти, що споживач очікує отримати від взаємодії з готельною компанією.
- 2) Оцінити якість, що сприймається, тобто необхідно попросити споживача оцінити якість послуг, які пропонує готельна компанія.

Процедура опитування досить проста: респондент повинен відповісти на кілька запитань про свої очікування щодо якості послуг у «типовому готелі» (перша частина анкети) та в готелі, де він гостює, за 5-бальною шкалою, щоб оцінити свою згоду чи незгоду з кожним критерієм. Після проведення пошуку підсумовуються результати як по кожній окремій позиції окремо, так і по групі позицій, що належать до одного з п'яти параметрів якості.

Коефіцієнт розраховується як різниця в балах між реальним сприйняттям якості послуги та її «бажаним» рівнем. Значення коефіцієнтів якості, що дорівнюють нулю, свідчать про те, що рівні очікування і сприйняття якості послуг збігаються, тобто очікування споживачів підтверджуються. Негативне значення означає, що рівень очікування перевищує рівень сприйняття (негативне враження).

Позитивне значення свідчить про те, що рівень сприйняття перевищує рівень очікувань (позитивне враження). Чим нижче від'ємні значення коефіцієнтів якості, тим вище якість готельного обслуговування в цілому. На основі методу SERVQUAL Дж. Кронін і С. Тейлор [2] розробили метод SERVPERF. Метод отримав свою назву від скорочення двох англійських слів: service і performance, що означає «надання послуг». Цей метод дозволяє уникнути негативного впливу диференційного підходу на достовірність даних. Для цього фаза вимірювання очікувань споживачів виключається з процесу вимірювання якості послуг. Метод SERVPERF вимірює виключно сприйняття споживачем якості наданої послуги. П'ять параметрів якості та 27 відповідних атрибутів залишилися незмінними від авторів оригінального методу SERVQUAL. Методика критичного інциденту базується на емпіричному дослідженні взаємодії гостя та представника готельної компанії. [7]

Цей метод вперше був запропонований Дж. Фланаганом [4] у 1954 році як психологічний метод, призначений для аналізу поведінки різних респондентів у різних ситуаціях. Відповідно до цього методу критичним вважається факт «сервісної взаємодії» — взаємний контакт між гостем і працівником готельного підприємства — і ступінь задоволеності/незадоволення гостя цією взаємодією (з боку споживача). справа. Підставою для проведення досліджень у цьому напрямку стало те, що для більшості споживачів саме контакт, взаємодія з працівником готелю є фактом надання послуги та всі допоміжні дії, підготовча робота, матеріальні ресурси. використовується і гл. поза сферою його уваги та оцінки (принаймні спочатку). Задоволеність чи незадоволеність якістю послуги (фактом взаємодії), а також ступінь цього почуття можуть послужити поштовхом для подальшої більш широкої оцінки інших факторів.

Обробка даних, отриманих від опитаних споживачів, полягає в класифікації критичних випадків на три категорії (окремо - пов'язані із задоволеністю, окремо - з незадоволеністю гостей): - критичні випадки, пов'язані з системними збоями в процесі надання послуг. - критичні випадки, пов'язані з реалізацією очікувань і



запитів відвідувачів щодо адаптації сервісу до їхніх конкретних потреб. - критичні випадки, пов'язані з ініціативою або несподіваними діями персоналу готелю. Потім проводиться аналіз для визначення спільних позицій персоналу з гостями, які дуже часто викликають незадоволення. Результат аналізу є джерелом прийняття управлінських рішень щодо підвищення якості обслуговування та створення системи мотивації персоналу.

Метод Кано, запропонований японськими вченими з університету Ріка в Токіо під керівництвом професора Норіакі Кано в 1982 році [1]. Чи визначили розробники методики, що невизначені потреби відвідувача можна чітко пояснити? для всієї служби функції хостингу служби захисту відносин? деякі потреби відвідувачів неможливо виміряти за допомогою двовимірної області «задоволений – незадоволений» і «повністю функціональний продукт – повністю не функціональний продукт». Враховуючи ці положення, а також те, що потреби відвідувачів можна класифікувати, розробивши анкету, Кано запропонував класифікувати всі характеристики будь-якої послуги на одну з 6 категорій: привабливі (А - привабливі); обов'язковий (М – має бути); лінійний (О - одновимірний); байдуже (я байдужий) реверс (R – інверсія)? сумнівний (Q – сумнівний). Під час тестування продукту створюється готельний продукт, деякі готельні продукти представлені у вигляді гостя. Кожен з них складається з пари питань, сформованих на основі полярних поглядів: максимальна функціональність (повна наявність функціональності) і повна дисфункція (повна відсутність функціональності). Для оцінки використовується шкала Лайкерта з п'ятьма інтервалами від «Повністю не подобається» до «Подобається повністю», на основі якої респонденти оцінюють кожну пару питань. Для оцінки важливості характеристик сервісу (продукту) слід використовувати такий порядок категорій (за висхідною щодо ступеня впливу на сервіс):  $M > O > A > I$ . [2]

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ

### 2.1. Аналіз результатів анкетування гостей.

Проводимо поглиблений аналіз якості обслуговування готельно-ресторанного підприємства «Aligator» який розташований у м.Тернопіль, вул. Гайова, 29.

Сучасний готель, який налічує 38 номерів. Готель ідеально підходить, як для сімейного відпочинку, так і для бізнес-туристів. Родзинкою закладу є аквапарк, найкращий в місті фітнес центр та ресторан європейського рівня. Також гості мають змогу розслабитись в турецькій бані Хамам і насолодитись spa-процедурами.

Види номерів у готелі Aligator.

1. Стандарт 2-місний ( з одним стандартним 1,5 ліжком) - (2, 3, 4, 5 поверх). Розміщення в номері макс. 1+1 особа. Однокімнатний номер, в якому розміщені зручне 1,5 спальне ліжко, розкладна м'яка частина, шафа для верхнього одягу, журнальний столик, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, туалет, умивальник, засоби особистої гігієни, фен, по 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводного підключення до мережі інтернет (Wi-fi). У

вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків згідно меню).

2. Стандарт 2-місний (з одним великим двоспальним ліжком) - (2, 3, 4, 5 поверх). Розміщення в номері макс. 2+1 особа. Однокімнатний номер, в якому розміщене зручне двоспальне ліжко, розкладна м'яка частина, шафа для верхнього одягу, журнальний столик, комод із дзеркалом, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, туалет, умивальник, засоби особистої гігієни, фен, 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводного підключення до мережі Інтернет (Wi-fi). У вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків згідно меню).
3. Стандарт 2-місний (з двома окремими ліжками) - (1, 2, 3, 4, 5 поверх). Розміщення в номері макс. 2+1 особа. Однокімнатний номер, в якому розміщені два зручні односпальні ліжка, розкладна м'яка частина, шафа для верхнього одягу, журнальний столик, комод із дзеркалом, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, туалет, умивальник, засоби особистої гігієни, фен, 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводного підключення до мережі Інтернет (Wi-fi). У вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків згідно меню).
4. Стандарт 3-місний - (1 поверх). Розміщення в номері макс. 3+1 особа. Однокімнатний номер, в якому розміщені зручні 1 та 2 спальні ліжка, розкладна м'яка частина, шафа для верхнього одягу, журнальний столик, комод із дзеркалом, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою

цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, туалет, умивальник, засоби особистої гігієни, фен, по 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводникового підключення до мережі інтернет (Wi fi). У вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків по меню).

5. Напівлюкс - (1, 2 поверх). Розміщення в номері макс. 2+1 особа. Двокімнатний номер, в якому розміщене зручне 2 спальне ліжко, розкладна м'яка частина, шафа для верхнього одягу, журнальний столик, комод із дзеркалом, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, туалет, умивальник, засоби особистої гігієни, тапочки, фен, по 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводникового підключення до мережі інтернет (Wi fi). У вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків згідно меню).
6. Напівлюкс (3, 4 поверх). Розміщення в номері макс. 2+1 особа. Однокімнатний номер (розділений аркою), в якому розміщене зручне 2 спальне ліжко, розкладна м'яка частина, шафа для верхнього одягу, журнальний столик, комод із дзеркалом, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, джакузі, туалет, біде, умивальник, засоби особистої гігієни, тапочки, фен, по 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводникового підключення до мережі інтернет (Wi-fi). У вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків згідно меню).

7. Люкс - (2 поверх) Розміщення в номері макс. 2 особи. Двокімнатний номер з передпокоєм, в якому розміщене зручне 2 спальне ліжко, м'яка частина та 2 м'які крісла, шафи для верхнього одягу, сервант, 2 комоди, журнальний столик, комод із дзеркалом, телевізор з кабельним телебаченням, індивідуальний кондиціонер, індивідуальне опалення, санвузол з гарячою водою цілодобово (вода із власної свердловини) (душова кабіна, джакузі, туалет, умивальник, засоби особистої гігієни, тапочки, халат, фен, 2 махрові рушники для кожної особи), телефон для зв'язку з черговим адміністратором. В номері є можливість безпроводного підключення до мережі інтернет (Wi-fi). У вартість номеру входить сніданок. Сніданки подаються в ресторані комплексу (вибір сніданків згідно меню).<sup>4</sup>

Для аналізу анкетування гостей використовуємо методику SERVQUAL (SERV від англ. service - сервіс і QUAL від англ. quality - якість), розробленою видатними вченими А. Парасураманом, В. Зейтхамлом і Л. Васом. [10]. Алгоритм реалізації методу SERVQUAL складається з послідовного виконання таких етапів, як:

1. Розробка анкети, що містить 19 питань щодо якості послуг в компанії;
2. Опитування споживачів за допомогою анкети для визначення їхніх очікувань та реакції на якість послуг, а також визначення важливості кожного критерію за запропонованою шкалою оцінювання;
3. Розрахунок різниці між відсотком сприйняття та очікуванням шкірних критеріїв;
4. Визначення середньої різниці в кожному з 5 параметрів якості шляхом ідентифікації числового середнього;
5. Знайти середню ціну індексу SERVQUAL, яка виражається як сума показників, розрахованих на попередньому кроці, поділена на 5.

Цей індекс є незваженим показником якості обслуговування. Щоб знайти зважений

бал, необхідно помножити всі середні різниці в кожному з 5 вимірів на їхні зважені коефіцієнти важливості та підсумувати результати .

Оцінку рівня якості обслуговування готелю «Aligator» ми проводимо за методикою SERVQUAL на основі власно розробленої анкети. Ця анкета містить 19 критерії якості обслуговування, які були запропоновані 100 клієнтам готелю для визначення цінності кожного критерію, а також для визначення очікувань та сприйняття послуг, що їм надаються. Спочатку гості готелю повинні були оцінити вагу кожного з 19 показників якості за 5-бальною шкалою Лайкерта, наведеною в таблиці 1. Кожна оцінка від 1 до 5 відповідає певній оцінці якості.[5]

Таблиця 2.1

Шкала оцінки значущості показників якості обслуговування для гостей готелю

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

Потім учасників попросили оцінити їхні очікування та реальне сприйняття якості наданих їм послуг. Для зручності введена 5-бальна шкала оцінок, де 1 одиниця означає, що цей критерій низький, а 5 визначає максимальний ступінь задоволення. Тому відгуки, які ми отримали від клієнтів готелю, дають змогу глибше дослідити рівень задоволеності споживачів та оцінити якість послуг.

Перш за все, для аналізу рівня якості послуг необхідно було знайти середні показники ваги критеріїв якості, визначені в абсолютних і відносних величинах. Для цього необхідно підсумувати бали респондентів, які визначали кожного показника якості, і розділити їх на кількість опитаних гостей, тобто на 100. На наступному етапі дослідження рівня споживачів

Задоволення послугами готелю відбулося. Для проведення цього аналізу та розрахунку індексу задоволеності споживачів була введена інша шкала, наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

#### Шкала оцінки задоволеності клієнтів якістю обслуговування

Якісна оцінка	Кількісна оцінка, бали	Оцінка з використанням індексів
Погано	1	0
Незадовільно	2	25
Задовільно	3	50

Добре	4	75
Відмінно	5	100

Збирання окремо нараховувалася кількістю респондентів, які поставили оцінки 5, 4, 3, 2, 1. Результати їх опитування надані в додатку А, графі 4-8. Після цього, було розраховано середнє значення рівня задоволеності гостей (LS) за кожним критерієм якості.  $LS = 9 \times 5 + 11 \times 4 + 15 \times 3 + 19 \times 2 + 26 \times 1 / 100$ .

Наприклад, середня оцінка задоволеності клієнтів оснащенням готелю обладнанням становила 1.98. Результати розрахунку цього показника наведені додаток 1.

Аналізуючи дані таблиць, можна дійти висновку, що найбільш задоволеними гості готелю залишилися від готель відповідає встановленій категорії (середня оцінка – 11.26), а також високо оцінили надання послуги своєчасно ввічливість і привітність персоналу (9.67) та надійність репутації готельного підприємства (9.33). Найгірший стан справ спостерігається за 4-м критерієм якості обладнання, середня оцінка якого становила 1.98. Це свідчить про те, що гості готелю низько оцінюють обладнання. Також не надто високо гості готелю оцінили 13-й показник.

У результаті середня оцінка за цим показником становила лише 2.4 тому керівництву готелю слід обов'язково звернути на це увагу. На наступному етапі аналізу рівня задоволеності гостей готелю Aligator необхідно розрахувати індекс задоволеності (SI). Для цього необхідно скористатися вже не 5-бальною, а 100-бальною шкалою.

Відповідність між цими двома шкалами було наведено у додатку Б. Індекс задоволеності споживачів готельних послуг слід розраховувати як суму усіх оцінок за 100-бальною шкалою, поділеною на 100. Наприклад, індекс задоволеності гостей готелю за показником оснащення готелю сучасним обладнанням буде розрахований таким чином:  $SI = 100 \times 9 + 75 \times 11 + 50 \times 15 + 25 \times 19 + 26 \times 0 / 100 = 110.76$ .



Порівняння індексів задоволеності клієнтів і середнього значення задоволеності свідчить про те, що обидва показники надають дослідникам зіставні оцінки. Так, наприклад, середні значення задоволеності споживачів щодо зовнішнього вигляду персоналу і відповідності готелю встановленій категорії становлять відповідно 4,31 та 4,56, а індекси задоволеності за цими показниками становлять 82,75 та 89,0. Тобто і перший, і другий показники однаковою мірою об'єктивно відображають рівень задоволеності клієнтів цієї фірми. Отже, можна з успіхом користуватися будь-яким із розглянутих способів. Проаналізувавши дані Додатку А, можна дійти висновку, що для гостей готелю є дуже важливим, аби у готелі розуміли їх потреби, тому вага цих показників становить 4 бали. Однак при цьому оцінки надання швидкості послуг задоволеності є доволі низькими та становлять 2,04. Найбільш високо респонденти оцінили інтер'єр готелю (5.3 бали), хоча коефіцієнт значущості цього критерію якості було визначено як низький (2.29).

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

Проведений аналіз очікувань щодо обслуговування в готелі Aligator наведено у додатку Б. Як свідчать дані додаток Б, найвищу оцінку очікувань серед гостей отримали такі показники розуміння специфічних потреб клієнтів, якість обслуговування, надання послуг своєчасно, а також зручний час роботи всіх служб готелю. Загалом така ситуація свідчить, що більшість гостей готелю очікують отримати послуги високої якості. На це вказує загальна оцінка очікувань клієнтів, яка становить 113.81.

Один з етапів дослідження якості обслуговування у готелі Aligator є зіставлення фактичного оцінювання обслуговування гостями з їхніми очікуваннями, яке наведено у Додатку В

. Важливо відзначити, що результати дослідження якості за допомогою методики

SERVQUAL слід інтерпретувати таким чином. Нульове значення будь-якого з коефіцієнтів якості означає збіг рівня очікування якості і рівня сприйняття якості за цим критерієм.

Негативні значення вказують на те, що рівень очікувань перевищує рівень сприйняття. Нарешті, позитивні значення вказують на те, що сприйняття якості вище рівня очікувань. Успішним результатом вважаються позитивні і нульові значення коефіцієнтів якості. Задовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, які максимально наближаються до нульового значення. Незадовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, що віддаляються від нульового значення. Таким чином, у результаті проведеного розрахунку показник SERVQUAL становив 0.24. Від'ємне значення цих показників свідчить про те, що очікування гостей були дещо більшими, ніж їхнє фактичне сприйняття якості обслуговування у готелі Aligator. Це пояснюється тим, що, незважаючи на те, що готель має категорію «одна зірка», він має всі необхідні умови для комфортного розміщення та надає досить якісні послуги. Також вище порівняно з очікуваннями респонденти відмітили індивідуальний підхід до гостя. Однак варто також наголосити на основних причинах набуття загального результату від'ємного значення.

Так, найбільше відхилення становило -4.35, що свідчить про те, що працівники готелю не беруть участі у врахування інтересів гостей які останні потребують. Досить низько порівняно з очікуванням респонденти оцінили показник привабливості та інформативності буклетів, веб-сайту та інших матеріалів готелю, що у результаті призвело до розбігу у -1.7.

Досить низько порівняно з очікуваннями респонденти оцінили показник привабливості та інформативності буклетів, веб-сайту та інших матеріалів готелю, що у результаті призвело до розбігу у -1.75. Крім того, варто звернути увагу на те, що, на думку гостей готелю, персонал володіє недостатніми знаннями, аби відповісти на різні питання, що виникають у гостей. Тому їхні очікування є трохи високим за фактичну оцінку за сприйняттям на -1.7 що є досить суттєвим.

Таким чином, виявлено негативні чинники, які впливають на задоволеність споживачів послугами готелю Aligator, що потребує розроблення заходів із підвищення якості готельного продукту. з проведеного дослідження.

Здійснене дослідження якості обслуговування у готелі Aligator, за методикою SERVQUAL дозволило простежити різницю між очікуваннями та фактично наданою оцінкою гостей, на основі попередньо розробленої анкети. У результаті обробки анкет 100 респондентів і проведених відповідних розрахунків було отримано від'ємне значення показника якості SERVQUAL, що свідчить про те, що загалом очікування гостей були дещо більшими, ніж їхнє сприйняття фактичної якості обслуговування у готелі. Запропонована методика оцінювання якості обслуговування дала змогу визначити чинники, які спричинили зниження загального рівня якості надання послуг. Серед них варто відзначити: недостатню привабливість та інформативність буклетів, веб сайту та інших інформаційних матеріалів; наявність значної кількості помилок під час обслуговування; недостатність знань персоналу для повних і вичерпних відповідей на питання гостей; проблему сприйняття готелем інтересів гостей як своїх власних; нерозуміння працівниками готелю специфічних потреб клієнтів; недостатню участь працівників готелю у вирішенні проблем гостей. Керівництву готельного підприємства рекомендовано сформулювати заходи із підвищення якості менеджменту, рівня задоволеності клієнтів.[5]

## 2.2. Аналіз роботи персоналу готелю.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) - 80; Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом (осіб) - 4; Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) (осіб) - 0; Фонд оплати праці (тис.грн.) - у 2022 р. 11611 тис.грн у 2023 р.11905 тис.грн. Зміни фонду оплати праці обумовлені підвищенням посадових окладів. Кадрова програма емітента

спрямована на підвищення рівня кваліфікації працівників, та забезпечення її відповідності операційним потребам. Рівень кваліфікації працівників товариства забезпечується через самоосвіту [7]

Види посад та обов'язків персоналу готелю

Індустрія гостинності процвітає завдяки колективним зусиллям різноманітних співробітників, кожен з яких відіграє ключову роль у формуванні досвіду гостей. З того моменту, як гість заходить у готель, кожна його взаємодія з персоналом створює загальне враження від закладу.

Незалежно від того, чи це теплий прийом на стійці реєстрації, бездоганно чисті кімнати, які підтримують прибиральники, чи чудові страви, які подає команда ресторанів і напоїв, роль кожного співробітника є невід'ємною частиною роботи готелю та задоволення гостей. [6]

1. Персонал стійки реєстрації Співробітники стійки реєстрації часто є першою точкою контакту для гостей, завдяки чому вони відіграють важливу роль у формуванні першого враження гостя. До їхніх обов'язків входить заселення та виписки гостей, обробка бронювань, відповіді на запити та вирішення будь-яких питань, які можуть виникнути. Вони також надають інформацію про послуги готелю та місцеві визначні пам'ятки, щоб гості мали все необхідне для комфортного та приємного відпочинку.
2. Прибиральник готелю Персонал готелю, який займається прибиранням, який часто називають домашнім прибиранням, відповідає за підтримання чистоти та гігієни в готелі. Це включає в себе прибирання номерів, громадських місць та інших приміщень у готелі. Їхня роль є життєво

важливою для забезпечення приємного та комфортного середовища для гостей.

3. Персонал відділу харчування та напоїв Персонал закладу харчування та напоїв відіграє ключову роль у покращенні враження від гостей завдяки кулінарним вишукуванням і винятковому сервісу. До цієї команди входять кухарі, офіціанти, бармени та помічники на кухні. Вони відповідають за приготування та подачу страв і напоїв, забезпечення особливих дієтичних потреб і забезпечення дотримання стандартів безпеки харчових продуктів.
4. Обслуговуючий персонал Обслуговуючий персонал забезпечує ідеальне фізичне середовище готелю. Вони виконують різноманітні завдання, від планового технічного обслуговування та ремонту до вирішення термінових проблем, як-от проблеми з сантехнікою чи електрикою. Їх роль є вирішальною для підтримки зовнішнього вигляду та функціональності готелю, сприяючи комфорту та задоволенню гостей.
5. Служба безпеки Співробітники служби безпеки відповідають за забезпечення безпеки гостей, персоналу та майна готелю. До їхніх обов'язків входить спостереження за камерами відеоспостереження, патрулювання території, контроль доступу та реагування на випадки безпеки. Вони відіграють важливу роль у створенні безпечного середовища для кожного в готелі.
6. Координатор маркетингу Координатор з маркетингу відповідає за просування готелю та його послуг серед потенційних гостей. Вони розробляють і впроваджують маркетингові стратегії, керують платформами соціальних мереж, координують рекламні кампанії та аналізують тенденції ринку. Їхня роль є вирішальною у залученні нових гостей, утриманні наявних і підвищенні іміджу бренду готелю.

Кожна з цих ролей сприяє загальному успіху готелю. Розуміючи обов'язки кожної посади, готельєри можуть забезпечити ефективну спільну роботу своєї команди, щоб забезпечити винятковий досвід для гостей. Менеджер готелю: на вершині ієрархії знаходиться менеджер готелю, який контролює всі операції.

- Співробітники стійки реєстрації підпорядковуються безпосередньо менеджеру готелю. Вони займаються бронюванням, реєстрацією та обслуговуванням клієнтів.
- Координатор маркетингу: також підпорядковується безпосередньо менеджеру готелю. Вони відповідають за рекламу, охоплення клієнтів і рекламні кампанії.
- Керівник технічного обслуговування: підпорядковуючись менеджеру готелю, вони відповідають за загальне обслуговування та утримання готелю. Вони контролюють обслуговуючий персонал.
  - Обслуговуючий персонал: вони підпорядковуються начальнику технічного обслуговування та виконують різноманітні завдання з технічного обслуговування в готелі.
- Начальник служби безпеки: підпорядковуючись менеджеру готелю, вони контролюють роботу персоналу служби безпеки та забезпечують безпеку готелю.
  - Співробітники служби безпеки: вони підпорядковуються начальнику служби безпеки та відповідають за забезпечення безпеки готелю.
- Менеджер з харчування та напоїв: вони звітують перед менеджером готелю та контролюють роботу персоналу з харчування та напоїв.
  - Персонал відділу харчування та напоїв: вони підпорядковуються менеджеру відділу харчування та напоїв і відповідають за роботу ресторану та бару готелю, якщо такі є.

- Начальник прибирання: підпорядковуючись менеджеру готелю, вони контролюють роботу прибиральника готелю.
  - Персонал з прибирання готелю: вони підпорядковуються інспектору з прибирання та відповідають за прибирання номерів і місць загального користування[11].

### 2.3. Аналіз фінансових показників готелю.

Оцінюємо фінансові показники готелю “Aligator” за допомогою наведеної нижче у даній таблиці ми використовуємо показники 2021р - 2022 і 2023 року.

таблиця 2.3

Фінансові показники готелю “Aligator”

№ з/ п	Показники	2021	2022	2023	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання, %		Нормативне значення
					2021\2022	2022\2023	2021\2022	2022\2023	
1	Фондовіддача	1.9	0.16	0.62	1.74	0.46	8.42	387	збільшення
2	Фондорентабельність	22.6	2.85	1.27	19.75	1.58	12.6	55	збільшення
3	Фондомісткість	1.49	1.73	1.07	0.24	0.66	116	61	зниження
4	Фондоозброєність	3.33	7.11	6.6	3.78	-0.5	213	92	зниження
5	Коефіцієнт придатності основних засобів	2.51	2.34	2.04	0.17	0.3	93	87	зниження
6	Коефіцієнт зносу основних засобів	1.13	1.22	1.41	0.09	0.19	107	115	збільшення

7	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0.59	0.37	0.13	0.22	0.24	62	35	зниження
8	коефіцієнт вибуття основних засобів	0.05	0.03	0.05	0.02.	0.01	60	166	збільшений за оновлення

Аналізуємо дані таблиці за 2021 і до 2023 років ми зрозуміли що підприємство здобуло збільшення темпу зростання вибуття основних засобів від 60 до 166. Досліджуючи дані таблиці ми змогли отримати такі результати: фондоддача збільшила темп зростання з 8.42 до 387% що пояснюється тим що в 2022 відбулося суттєве зменшення з 1.9 до 0.16. Зумовлено неефективним використанням коштів та у 2023 збільшення на 0.62 що дозволило підвищити ефективність використання основних фондів. Отже збільшення показників формується в процесі роботи готелю.

Здійснимо оцінку основних фінансово-економічних показників діяльності «Aligator» (табл. 2.3).

Таблиця 2.4

Оцінювання основних фінансово-економічних показників діяльності

«Aligator» за 2021-2023 pp.

№ з/п	Показники	2021 р., тис. грн	2022 р., тис. грн	2023 р., тис. грн	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання, %	
					2022 /2021	2022/ 2023	2022 /2021	2022/20 23
1	Чистий дохід від реалізації	34588	36636	14417	2048	-22219	105	39
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	24969	30032	18383	5063	-11649	120	61



3	Чистий прибуток	3367	204	83	-3163	-121	6	40
4	Оборотні активи	16491	14162	12988	-2329	-1174	85	91
5	Необоротні активи	44635	47941	48145	3306	204	107	100
6	Власний капітал	38190	38394	38477	-204	83	100	100

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності товариства  
Ми дослідили що відбулося зменшення темпу зростання в таких показниках як чистий дохід від реалізації від 105% до 39%, собівартості реалізованої продукції від 120% до 61%, та необоротні активи від 107% до 100%.

Також ми дослідили збільшення показників чистого прибутку з 6% до 40% та відбувається збільшення ще оборотних активів з 85% до 91%. На одному рівні 100% ми спостерігали у власних активах що дозволяє зробити висновок що темп зростання не збільшується та не зменшується за даний період.

Під час проведення оцінювання фінансового стану підприємства ми можемо досліджувати фінансову стійкість і стабільність.

Щоб виявити платоспроможності, ступінь потенційних фінансових ризиків та підтримати стійкий розвиток товариства.

Оцінимо фінансову стійкість, розрахувавши фінансові коефіцієнти, наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.5

Оцінювання показників фінансової стійкості та стабільності  
підприємства «Aligator»

№ з/п	Показники	2021	2022	2023	Абсолютно зміна +/-		Темп зростання %		Нормативне значення
					2022 /2021	2022/ 2023	2022 /2021	2022/ 2023	
1	Коефіцієнт фінансової залежності	2.72	2.73	2.68	0.01	-0.05	100	98	Зменшення
2	Коефіцієнт автономії	1.05	1.03	1.05	-0.02	0.02	98	101	Збільшення

3	Коефіцієнт фінансової стійкості	1.07	1.07	1.08	0	0.01	100	100	Незмінні
4	Коефіцієнт фінансового левериджу	1.02	1.03	0.98	0.01	-0.05	100	95	Зменшення
5	Коефіцієнт маневреності власних коштів	-0.27	-0.40	-0.42	-0.67	-0.02	148	105	Зменшення
6	Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0.66	-1.13	-1.24	-1.79	-0.11	171	109	Зменшення

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності товариства

Аналізуючи дані таблиці ми змогли отримати доступ до такої інформації. Коефіцієнт фінансової залежності від 100% зменшився до 98%. Досліджуючи коефіцієнт автономії ми побачили суттєве зростання з 98% до 101%. Незмінним залишається показником коефіцієнт фінансової левериджу що еквівалентно в 100%.

Значне зменшення відбувається коефіцієнт маневреності власних коштів з 148% до 105%, та коефіцієнт забезпеченості власними коштами з 171% до 109%. Що формує об'єктивну інформацію про стан фінансової стійкості та стабільності підприємства Alligator.

Досліджуємо платоспроможність та ліквідність готелю Alligator яке формує один з аспектів аналізу фінансового стану підприємства.

Ліквідність підприємства це здатність підприємства використовувати свої активи для погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами та інших видів зобов'язань. Аналіз активів та пасивів досліджено у (табл. 2.5).

Таблиця 2.6

Аналіз структури активів та пасивів «Alligator» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	2021	2022	2023	Абсолютно зміна +/-		Темп зростання %	
					2022 /2021	2022/ 2023	2022 /2021	2022/ 2023
Активи								
1	Високоліквідні активи (A1)	1596	669	280	-927	-389	41	41
2	Швидколіквідні активи (A2)	15937	12962	12251	-2975	-711	81	94
3	Повільноліквідні активи (A3)	657	530	506	-127	-24	80	95
4	Важколіквідні активи (A4)	39856	41678	58753	1822	17075	104	140
Пасиви								
5	Негайні пасиви (П1)	22533	22516	16233	-17	-6283	99	72
6	Короткострокові пасиви (П2)	4751	0	5031	4751	5031	0	0
7	Довгострокові пасиви (П3)	0	0	0	0	0	0	0
8	Постійні пасиви (П4)	38996	39921	40647	925	726	102	101

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності товариства

Підприємство вважається ліквідним, якщо виконуються наступні нерівності активів і пасивів:  $A1 > П1$ ,  $A2 > П2$ ,  $A3 > П3$ ,  $A4 > П4$  [6, с. 168]. За даними таблиці 2.5 в «Aligator» бачимо такі нерівності  $A1 > П1$ ,  $A2 > П2$ ,  $A3 > П3$ ,  $A4 > П4$ , тобто умови нерівності ліквідності не виконуються, тому можна вважати, що компанія відчуває труднощі з оплатою зовнішніх зобов'язань.

Головною метою будь-якого бізнесу є прибуток, який є показником, що гарантує ефективне відтворення використовуваних ресурсів [34, с. 282] (табл. 2.6).

Таблиця 2.7

Оцінювання прибутковості діяльності «Aligator» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	2021	2022	2023	Абсолютно зміна +/-		Темп зростання %	
					2022 /2021	2022/ 2023	2022 /2021	2022/ 2023
1	Рентабельність власного капіталу	15.22	0.37	0.14	-14.85	-0.23	2.4	37
2	Рентабельність оборотних активів	14.29	1.00	0.44	-13.29	-0.56	7	44
3	Рентабельність сумарних активів	0.0462	0.010	0,002	-0.0362	-0.008	21	20
4	Чиста рентабельність реалізованої продукції	0.0067	0.0399	0.0017	0.0332	-0.0399	595	4
5	Загальна рентабельність підприємства	0.110	0,074	0,044	-0.036	-0.03	67	59

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності товариства

Досліджуючи дані таблиці ми змогли отримати доступ до такої інформації про стан фінансової звітності підприємства та його продуктивність. Ми бачимо

наступну картину що на початку 2021 року відбулося доволі помітне зниження що вказує на несприятливі умови для розвитку бізнесу. Рентабельність власного капіталу з 2.4% виріс до 37% .

Досліджуючи рентабельності оборотних активів ми виявили що він виріс з 7% до 44% що дозволяє сприяти правильному використанні оборотних активів.

Аналізуючи рентабельності сумарних актив ми виявили що він зменшився на 1%.

У 2023 зменшення відбувається в чиста рентабельність реалізованої продукції з 595% до 4%.

Ми змогли отримати доступ до загальної рентабельності підприємства яке зменшилося з 67% до 59%.

Для того щоб аналізувати діяльності підприємства ми повинні дослідити ефективність фінансово-господарської діяльності. Отже нам потрібно порівняти масштаби вхідних ресурсів та поточні з кінцевим результатом щоби використовувати кінцевий результат для аналізу впливу на економіку підприємства.( Табл. 2.7).

Таблиця 2.8

Оцінювання ділової активності «Aligator» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показни ки	2021	2022	2023	Абсолютна зміна, +/-		Темп зростання, %		Нор мати вне знач ення
					2022	2022/	2022	2022/	

					/2021	2023	/2021	2023	
1	Коефіцієнт оборотності загальних активів	0.95	1.00	0.39	0.05	-061	105	39	Зменшення
2	Коефіцієнт оборотності робочого капіталу	1.00	1.1	0.45	0.01	-0.65	110	40	Зменшення
3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5.00	5.08	2.1	0.08	-3.7	101	41	Зменшення
4	Тривалість погашення кредиторської заборгованості, дн	206.75	204.68	481.88	-2.07	277.2	98	235	Збільшення
5	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3.09	4.57	1.93	0.67	-2.64	147	42	Зменшення
6	Тривалість погашення дебіторської заборгованості, дн	335.26	227.49	227.49	-107.77	0	67	100	Збільшення
7.	Тривалість операційного циклу, дн	536.8	236.8	318.95	-300	82.15	44	134	Збільшення

Ми провели аналіз оцінювання ділової активності на підприємстві. Коефіцієнт оборотних активів відбулося зменшення з 105% до 39%. Коефіцієнт оборотності робочого капіталу з 2021 року з 110% зменшився 40%. Аналізуючи коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився з 101% до 41%. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованостей відбулося суттєве зменшення з 147% до 42%.

Тривалість погашення дебіторської заборгованостей збільшилася з 67% до 100%. А також відбулося збільшення показників у тривалості операційного циклу з 44% до 134%. Тривалість операційного циклу збільшилася з 44% до 134%. Отже проаналізувавши фінансовий стан підприємства ми змогли об'єктивно оцінити стан готелю та зрозуміти як можна розвинути його для подальшого розвитку бізнесу.[12]

### РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ.

#### 3.1. Розробка заходів підвищення рівня обслуговування гостей у готелі.

Для того щоб розробити заходи для підвищення рівня обслуговування гостей у готелі ми здійснюємо аналіз підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Ми проаналізуємо вплив факторів зовнішнього середовища і непрямого та прямого впливу для підприємства. Розглянемо переваги можливі та загрози.

Результат аналізу готелю “Aligator” подаємо до таблиці 3. 1

Таблиця 3.1

#### **SWOT-аналіз готелю “Aligator”**

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (Си)	Слабкі сторони (Сл)
	1. Доступність інформації на сайті .	1. Погане ознайомлення клієнтів з послугами готелю
	2. Наявна новітня технологічна база	2. Застаріле частина обладнання.

Продовження табл. 3.4

	3. Різноманітні ціни для різних категорій людей	3. Не належні заходи безпеки для зберігання речей гостей
	4. Кваліфіковані працівники	4. Плинність кадрів.
	5. Заклад розташований за 2 км від залізничного вокзалу Тернополя та за 3 км від Тернопільського замку XVI століття.	5. Обслуговування гостей не по стандартах
Зовнішнє середовище	Можливості (М)	Загрози (З)
	1. Створення умов для людей з обмеженими можливостями	1. Збільшення вартості ціни послуг готелю.
	2. Покращення і додавання нових послуг.	2. Відносно високий рівень конкуренції в готельному підприємстві.
	3. Створення нових робочих місць	3. Нестабільність економіки в країні.



	4. Розширення сайту готелю	4. Нестабільність попиту .
--	----------------------------	----------------------------

Отже складаючи SWOT-аналіз ми проаналізували стан підприємства для подальшого розвитку бізнесу йому необхідно враховувати такі фактори як покращення сильних сторін. Це дозволяє сприяти правильному підході для просування на ринку праці.

Щоб підприємство раціонально розвивалося необхідно враховувати не тільки позитивні сторони треба ще й враховувати такі фактори як слабкі сторони можуть покращити ті фактори які впливають на розвиток підприємництва. Зокрема оновлення застарілих технологій та дизайну створення належних умов зберігання речей гостей та покращення умов праці на підприємстві.

Щоби підприємства розвивалося в майбутньому треба враховувати можливості та загрози які впливають на розвиток підприємництва. Необхідно враховувати зміни в зовнішньому середовищі та створення умов для залучення нових клієнтів з метою підвищення ефективності розвитку бізнесу.

Таблиця 3.2

### Оцінка можливостей та загроз безпосереднього середовища

#### ПП в готелі “Aligator”

Фактори	Оцінка ступеня впливу фактора, в балах			Можливі варіанти відповідних дій підприємства
	M <sub>i</sub> (3 <sub>i</sub> )	P <sub>i</sub>	M (3)	
<b>Можливості</b>				
1. Створення умов для людей з обмеженими можливостями	9	0.7	7.0	Дозволяє залучити більшу групу клієнтів.

2. Покращення і додавання нових послуг.	8	0.3	4.3	Дозволяє отримати більше прибутку
3. Створення нових робочих місць	7	0.6	2.6	Дозволяє сприяти розвитку бізнесу та підвищує ефективність роботи готелю.
4. Розширення сайту готелю	10	0.7	4.7	Створення умов для використання сайту гостей що дозволяє отримати більше доступ до публічної інформації.
Загальна сума			18.6	
<b>Загрози</b>				
1. Збільшення вартості ціни послуг готелю.	5	0.5	5.0	Покращення умов якості продукції та послуг.
2. Відносно високий рівень конкуренції в готельному підприємстві.	8	0.6	8.6	Збільшення реклами та маркетингу
3. Нестабільність економіки в країні.	7	0.4	4.7	Створення фінансової подушки та план дії в разі надзвичайних ситуацій.
4. Нестабільність попиту .	8	0.3	3.8	Створення адаптивних послуг які можна використовувати будь яку пору року.
Загальна сума			22.1	

Отже ми спостерігаємо таку ситуацію з табл. 3.5 рівень загрози переважає над рівнем можливостей готелю. Для покращення умов необхідних для збільшення показників можливостей необхідно враховувати та здійснити ряд заходів. Наприклад покращення умов праці та здійснення технічного забезпечення.

Таблиця 3.3

### Оцінка сильних та слабких сторін підприємства

Фактори	Оцінка ступеня впливу фактора, в балах			Можливі варіанти відповідних дій підприємства
	Сиі (Слі)	Рі	Си (Сл)	
<b>Сильні сторони (Си)</b>				
1. Доступність інформації на сайті .	7	0.5	7.5	Покращення сторінка сайту забезпечує гостей відповідною інформацією
2. Наявна новітня технологічна база	8	0.4	4.8	Дозволяє отримати більше якісну продукцію та пришвидшує надання послуг.
3. Різноманітні ціни для різних категорій людей	5	0.2	2.5	Дозволяє залучити більшу аудиторію.
4. Кваліфіковані працівники	8	0.5	5.8	Покращують надання послуг .
5. Заклад розташований за 2 км від залізничного вокзалу Тернополя та за 3 км від Тернопільського замку XVI століття.	9	0.5	5.9	Дозволяє потрапити в різні куточки міста
<b>Загальна сума</b>			26.5	
<b>Слабкі сторони (Сл)</b>				
1. Погане ознайомлення клієнтів з послугами готелю	7	0.4	4.7	Надання інформації в готелі за допомогою працівників

2. Застаріле частина обладнання	9	0.3	3.9	Оновлення застарілих обладнання
3. Не належні заходи безпеки для зберігання речей гостей	8	0.3	3.8	Створення умов безпечних для зберігання речей гостей
4. Плинність кадрів.	9	0.2	2.9	Створення належних умов праці
5. Обслуговування гостей не по стандартах	9	0.5	5.9	Створення загальних стандартів обслуговування
<b>Загальна сума</b>			21.2	

Здійснюючи SWOT-аналіз ми оцінювали сильні та слабкі сторони підприємства ознайомлювалися з потенційними можливостями та загрозами. Ми дізнались що  $S_i > S_d$ , тобто сильних сторін більше ніж слабких і  $Z > M$ , тобто загроз більше ніж можливостей.

Це дозволяє отримати доступ до такої інформації як розміщення підприємства у частині матриці. Отже складаючи дану інформацію ми спостерігаємо що заклад використовує свої сильні сторони та поліпшує ситуацію в зовнішньому середовищі. Іншими словами підприємству властива стратегія “Максі-Міні”, яка передбачає, що заклад використовує свої сильні сторони з метою зменшення негативного впливу зовнішніх загроз, тобто оборонна стратегія [13]

### 3.2. Заходи спрямовані на вирішення конкретних проблем.

Для того щоб розробити заходи щодо вирішення конкретних питань ми повинні використовувати весь потенціал підприємства. Підприємство має пройти певні кроки які поліпшують якість продукції та послуг.

Перше джерело інформації про заклад це інтернет сторінки інформація яка надається безпосередньо в закладі. Своєчасно поновлювати інформації про надання продукції та послуг. Створення певних умов на сайті щоб гостям було легко користуватися і вони могли легко зняти номер або більше дізналися про всі послуги які є в закладі.

По друге своєчасно поновлювати матеріальну базу на підприємстві щоби пришвидшити надання продукції та послуг.

По третє працівники це реклама закладу тому потрібно покращити умови праці в закладах готелю дозволяє сприяти якісному обслуговування гостей. Перше що бачить клієнт це персонал тому треба проводити з ними тренінги та майстер-класи. Залучати працівників до отримання спеціальної освіти та підвищення кваліфікації кадрів дозволяє сприяти розвитку бізнесу та підвищує рівень стандарту закладу. Керівник повинен чітко окреслити обов'язки та права і їх виконувати. Для того щоб управляти персоналом керівник може використовувати такі методи.[14]

Стиль участі (пояснити чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості; застосовується для нових членів команди та працівників низових ланок);

Стиль безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань Що? Де? Як? Чому? Коли?; працівники повинні знати що повинні робити, які їхні обов'язки, коли робота повинна бути завершена; як приклад, цей метод часто

застосовується в організації роботи працівників клінінгових служб готельних підприємств);

Стиль командної роботи (обмін досвідом, спільне вирішення проблем, колективні поради; як приклад, застосовується при організації бенкетів і подібних заходів в ресторанах)

Отже розвиток підприємництва залежить від ефективного керівництва та якості формування команди важливим відповідальним завданням для готельних підприємств є створення репутації, високої якості обслуговування гостей, яке забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду.

### Висновок

У даній курсовій роботі ми розглянули аспекти обслуговування оцінку якості обслуговування аспекти обслуговування гостей критерії оцінки ми проаналізували аспекти оцінки і комфорту клієнта ми переглянули проблеми області обслуговування критерії оцінки персоналу.

Ми проаналізували критерії управління якістю готельного обслуговування розглянули проблеми щодо надання послуг.

Ми розглядали оцінку якості готельних послуг щоб очікування гостей в обслуговуванні співпало щоб задовольнити потреби споживача ми розглянули різноманітні методи сприйняття відвідувачем якості обслуговування до прикладу метод Капо і різноманітні інші методи завдяки різноманітним методам ми хотіли вирішити основні завдання визначити очікування споживачів зрозуміти очікування і потреби споживача.

Проаналізували критерії оцінки обслуговування у вигляді таблиці шкала оцінки від 1 до 5. Ми оцінили якість обслуговування закладу Алігатор ми переглянули послуги які надає заклад визначили до якого типу відноситься заклад відпочинкового сімейного є різноманітна кількість номерів від номерів для 1 персон для 3 є люкси напів люкси вид коли клієнт виселяється то йому надають шкалу оцінки послуг чи сподобалися споживачу надані йому послуги і що можна удосконалити журнал скарг і пропозицій таким чином заклад усуне свої недоліки і буде працювати краще.

Проаналізувати роботу персоналу у готелі ми дійшли до висновку що персонал досить кваліфікований у своїй роботі стараються дотримуватися норм

Ми розглянули заклад Алігатор показник якості обслуговування проаналізували заклад провели детальне дослідження закладу оцінили сильні та слабкі сторони підприємства і проаналізувати заходи для вирішення проблем підприємства удосконалили метод обслуговування і надання послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вус І. І. Оцінювання якості обслуговування в готелях м. Одеси на прикладі готелю «Айвазовський» : thesis. 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Vus.pdf> (дата звернення: 04.04.2024).
2. Ганич Н. М. Сучасні підходи до вдосконалення якості готельних послуг в Україні. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 10. С. 118–122.
3. Заварзина Л. Э. Бурса в 1830-1860-х гг. *Педагогика*. 2008. № 6. С. 83–93.
4. Інфраструктура фінансового ринку як економічна категорія : thesis / І. І. Рекуненко та ін. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/63234> (дата звернення: 04.04.2024).

5. Контакти. Тернопільський оздоровчий комплекс Алігатор. URL: <https://alligator.te.ua/8> (дата звернення: 04.04.2024)
6. Куракін О. Дослідження методологічних підходів до оцінки якості готельних послуг. *Innovations and technologies in the service sphere and food industry*. 2023. Т. 1, № 7. С. 5–9. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.1) (дата звернення: 04.04.2024).
7. Негода Г. А. Аналіз зарубіжного досвіду розвитку підприємств готельного господарства. *Економічний часопис - 21*. 2012. № 9/10. С. 64–66.
8. Проценко Я. В. Пріоритети фінансової політики підприємств готельного господарства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1/2 (69/70). С. 235–243.
9. Arpul O. V., Spilchuk A. Y., Melnyk Y. V. Energy floor as new technology for electricity equipment in hotels of ukraine. *Geography and tourism*. 2019. No. 48. P. 74–82. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135x.2019.48.74-82> (date of access: 04.04.2024).
10. Critical incident technique: an innovative participatory approach to examine and document racial disparities in breast cancer healthcare services / M. A. Yonas et al. *Health education research*. 2013. Vol. 28, no. 5. P. 748–759. URL: <https://doi.org/10.1093/her/cyt082> (date of access: 04.04.2024).
11. Fick G. R., Brent Ritchie J. R. Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*. 1991. Vol. 30, no. 2. P. 2–9. URL: <https://doi.org/10.1177/004728759103000201> (date of access: 04.04.2024).
12. Group H. M. Uptown down south cuisine: magnolias restaurant. Gibbs Smith, 2015. 208 p.
13. Leblanc G. Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions. *Journal of travel research*. 1992. Vol. 30, no. 4. P. 10–16. URL: <https://doi.org/10.1177/004728759203000402> (date of access: 04.04.2024).
14. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 1985. Vol.



- 49, no. 4. P. 41. URL: <https://doi.org/10.2307/1251430> (date of access: 04.04.2024).
- 15.Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 1985. Vol. 49, no. 4. P. 41. URL: <https://doi.org/10.2307/1251430> (date of access: 04.04.2024).
- 16.Ryan C., Cliff A. Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of travel & tourism marketing*. 1997. Vol. 6, no. 2. P. 1–31. URL: [https://doi.org/10.1300/j073v06n02\\_01](https://doi.org/10.1300/j073v06n02_01) (date of access: 04.04.2024).
- 17.Tsinghua University Tsinghua University Press, Yan J. Optical electronics: an introduction. de Gruyter GmbH, Walter, 2019.
- 18.Tsinghua University Tsinghua University Press, Yan J. Optical electronics: an introduction. de Gruyter GmbH, Walter, 2019. 405 p.
- 19.Understanding statistical methods. *Quality*. 2003. P. 253–258. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203361566-35> (date of access: 04.04.2024).
- 20.Understanding tourist service quality perceptions and loyalty intentions in the international hotel sector: application of data mining methods and kano's model / K.-C. Chang et al. *Bridging asia and the world: globalization of marketing & management theory and practice*. 2014. URL: <https://doi.org/10.15444/gmc2014.01.10.01> (date of access: 04.04.2024).
- 21.United States Travel Service. Office of Research and Analysis. Tourism and the balance of payments. Washington], 1972. 23 p.





## Додатки

### Додаток. А

#### Аналіз задоволеності клієнтів рівнем обслуговування в готелі Aligator

Показники якості обслуговування	Вага показника		Оцінка якості					Загальна сума	Середнє значення задоволеності	Індекс задоволеності клієнтів
	бали	%	5	4	3	2	1			
1. Обладнання готелю	3.5	4.1	9	11	15	19	26	80	1.98	9.76
2. Інтер'єр готелю	5.3	5.5	13	19	18	12	10	72	2.29	39.35
3. Зовнішній вигляд працівників	4.7	4.9	34	56	4	53	71	218	5.83	91.96
4. Інформаційні матеріали готелю	3.7	4.1	15	22	28	34	54	153	3.69	54.54
5. Готель відповідає	2.8	3.2	51	78	90	100	89	408	11.26	180.39

встановленій категорії										
6. Якість обслуговування	2.9	3.1	64	18	12	13	51	158	5.05	87.26
7. Надання послуги своєчасно	1.7	2.7	34	85	93	24	96	332	9.33	151.21
8. Готель надає послуги у повному обсязі	5.2	5.4	27	6	61	96	56	246	5.9	86.56
9. Надійна репутація готелю	4.7	5.1	15	22	45	46	10	138	4	38.5
10. Якість обслуговування персоналом	1.9	2.3	74	47	94	57	13	285	9.67	170.63
11. Доступ до інформації	5.2	5.6	23	33	26	25	12	119	3.87	67.12
12. Етикет персоналу	2.3	2.7	59	38	76	27	59	256	7.88	111.5
13. Швидкість надання послуг	3.5	3.6	10	11	17	23	13	74	2.04	32.63
14. Присутнє відчуття надійності та безпеки під час проживання	2.7	3.4	8	38	19	56	50	171	4.11	60.5
15. Готель здійснює індивідуальні	3.3	3.5	36	74	68	57	28	263	8.22	140.03

й підхід до кожного гостя										
16 Готель враховує інтереси гостей як свої власні	4.7	5.3	31	26	28	85	23	193	5.36	85.98
17.Працівники готелю розуміють специфічні потреби своїх гостей	1.9	2.4	14	94	57	35	74	274	7.61	122.49
18. Зручний час роботи всіх служб готелю	5.7	5.9	78	45	73	22	12	230	8.45	153.87
19. Працівники готелю особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнтів	3.9	4.3	2	1	56	74	47	232	3.77	49.72
ВСЬОГО	69.6	80.6	597	724	880	858	794	3853	110.31	1715.50

## Аналіз очікувань гостей готелю ‘Aligator’ щодо якості обслуговування

Показники якості обслуговування	Очікуваний результат					Загальна сума	Середня оцінка очікувань
	5	4	3	2	1		
1. Обладнання готелю	40	20	15	2	0	77	3.29
2. Інтер'єр готелю	35	27	21	30	1	114	4.07
3. Зовнішній вигляд працівників	50	20	10	3	28	111	3.94
4. Інформаційні матеріали готелю	80	20	19	3	1	123	5.44
5. Готель відповідає встановленій категорії	20	46	40	2	14	122	4.22
6. Якість обслуговування	13	36	64	36	62	211	5.35
7. Надання послуги своєчасно	62	48	73	48	62	293	8.79
8. Готель надає послуги у повному обсязі	56	6	24	35	23	144	4.69
9. Надійна репутація готелю	52	53	3	24	46	178	5.75
10. Якість обслуговування персоналом	88	95	46	34	31	294	10.57
11. Доступ до інформації	62	33	14	28	17	154	5.57

12. Етикет персоналу	57	33	44	46	32	212	5.83
13.Швидкість надання послуг	13	45	63	59	26	206	5.78
14. Присутнє відчуття надійності та безпеки під час проживання	15	16	15	87	1	134	3.59
15. Готель здійснює індивідуальний підхід до кожного гостя	12	32	45	33	46	168	4.35
16 Готель враховує інтереси гостей як свої власні	57	47	83	87	75	349	9.71
17.Працівники готелю розуміють специфічні потреби своїх гостей	86	75	64	64	34	323	10.84
18. Зручний час роботи всіх служб готелю	45	62	23	42	37	209	6.23
19. Працівники готелю особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнтів	67	23	16	53	1	160	5.82
ВСЬОГО	9910	737	682	749	537	3482	113.81



## Додаток В

### Оцінка якості обслуговування в готелі Aligator на основі методу SERVQUAL

Показники якості обслуговування	Середнє значення задоволеності	Середня оцінка очікувань	Різниця між сприйняттям і очікуванням
1. Обладнання готелю	1.98	3.29	-1.31
2. Інтер'єр готелю	2.29	4.07	-1.78
3. Зовнішній вигляд працівників	5.83	3.94	1.89
4. Інформаційні матеріали готелю	3.69	5.44	-1.75
5. Готель відповідає встановленій категорії	11.26	4.22	7.04
6. Якість обслуговування	5.05	5.35	- 0.3
7. Надання послуги своєчасно	9.33	8.79	0.54
8. Готель надає послуги у повному обсязі	5.9	4.69	1.21
9. Надійна репутація готелю	4	5.75	-1.75
10. Якість обслуговування персоналом	9.67	10.57	-0.9
11. Доступ до інформації	3.87	5.57	-1.7
12. Етикет персоналу	7.88	5.83	2.05
13. Швидкість надання послуг	2.04	5.78	-3.74

14. Присутнє відчуття надійності та безпеки під час проживання	4.11	3.59	0.52
15. Готель здійснює індивідуальний підхід до кожного гостя	8.22	4.35	3.87
16 Готель враховує інтереси гостей як свої власні	5.36	9.71	-4.35
17.Працівники готелю розуміють специфічні потреби своїх гостей	7.61	10.84	3.23
18. Зручний час роботи всіх служб готелю	8.45	6.23	2.22
19. Працівники готелю особисто беруть участь у вирішенні проблем клієнтів	3.77	5.82	-2.05
ВСЬОГО	110.31	113.81	0.24