

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Удосконалення системи якості обслуговування клієнтів готелю
Intourist Hotel

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE
Improvement of the Intourist Hotel customer service quality system

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730-гктс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
Ю.А. Пасько
Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.е.н. Н.М. Гуржій
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного туристичного та курортного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Пасько Юлії Анатоліївни

1. Тема роботи Удосконалення системи якості обслуговування клієнтів готелю Intourist Hotel

керівник роботи Гуржій Наталія Миколаївна, д.е.н., професор,

затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року №___

2. Строк подання здобувачем роботи «___» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні концепції якості обслуговування в готельному бізнесі

– складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність процесу управління персоналом;

1.2 Основні стратегії управління персоналом; 1.3 Особливості застосування

логістичного підходу до управління персоналом на вітчизняних

підприємствах; 2 Розділ – Дослідження системи управління якістю послуг

готелю «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ» – складається з 3 підрозділів: 2.1

Загальна характеристика готелю; 2.2 Дослідження ринку готельного ринку

України в умовах війни; 2.3 Дослідження сприйняття якості готельних послуг

«INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ» 3 Розділ – основні напрямки підвищення

якості обслуговування готелю «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ» –

складається з 2 підрозділів: 3.1 Закордонний досвід щодо підвищення рівня

готельного обслуговування; 3.2 Впровадження цифрових технологій в індустрії гостинності.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Ю.А. Пасько
(підпис)

Керівник роботи _____ Н.М. Гуржій
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Удосконалення системи якості обслуговування клієнтів готелю Intourist Hotel»: 50 сторінок, 2 таблиці, 8 рисунків. Перелік посилань нараховує 40 найменувань.

Об'єктом дослідження є система управління якістю обслуговування Intourist Hotel Запоріжжя.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління якістю обслуговування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення якості послуг у Intourist Hotel Запоріжжя.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що в сучасних умовах якість послуг в готельному бізнесі набуває все більшу важливість, адже саме від неї залежить ефективність його функціонування. Сьогодні, налагоджена система управління якістю послуг є потужною конкурентною перевагою, тому готельні підприємства мають приділяти все більшу увагу підвищенню її рівня.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи управління якістю обслуговування в готельній індустрії. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність Intourist Hotel Запоріжжя, а також запропоновано заходи щодо підвищення рівня якості обслуговування в досліджуваному підприємстві.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом Intourist Hotel Запоріжжя в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

**ЯКІСТЬ, ЯКІСТЬ ПОСЛУГ, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ОБСЛУГОВУВАННЯ, ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

ABSTRACT

Qualification work: "Improving the customer service quality system of the Intourist Hotel": 50 pages, 2 tables, 8 figures. The list of links includes 40 items.

The object of the study is the service quality management system of Intourist Hotel Zaporizhzhia.

The purpose of the qualification work is to research the theoretical foundations of service quality management and develop practical recommendations for improving the quality of services at Intourist Hotel Zaporizhzhia.

Research methods - descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic of this work is due to the fact that in modern conditions, the quality of services in the hotel business is gaining more and more importance, because the efficiency of its functioning depends on it. Today, an established service quality management system is a powerful competitive advantage, so hotel enterprises should pay more and more attention to increasing its level.

During the work, the theoretical foundations of service quality management in the hotel industry were considered. On the basis of theoretical material, the activity of Intourist Hotel Zaporizhzhia was analyzed, and measures to improve the level of service quality in the investigated enterprise were also proposed.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of Intourist Hotel Zaporizhzhia in practical activities and will contribute to the improvement of the activities of domestic enterprises.

QUALITY, SERVICE QUALITY, SERVICE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM, HOTEL BUSINESS, DIGITALIZATION OF HOTEL SERVICES

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ПрАТ – приватне акціонерне товариство;

TQM – Total Quality Management;

IoT – Інтернет речей;

VR – віртуальна реальність.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	10
1.1 Сутність якості обслуговування в готельному бізнесі	10
1.2 Управління якістю в готельному бізнесі.....	14
1.3 Інструменти оцінки рівня якості обслуговування в індустрії гостинності.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ».....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика готелю	23
2.2 Дослідження ринку готельного ринку України в умовах війни	28
2.3 Дослідження сприйняття якості готельних послуг «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ».....	31
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОТЕЛЮ «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ».....	36
3.1 Закордонний досвід щодо підвищення рівня готельного обслуговування	36
3.2 Впровадження цифрових технологій в індустрії гостинності.....	38
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Не можна заперечувати роль якості обслуговування в успіху готельного бізнесу. Для менеджерів готелю життєвоважливо розуміти, чого саме хочуть клієнти. Визначення конкретних очікувань клієнтів, розмірів якості послуг і їх відносної важливості для клієнтів для кожного конкретного сегменту готельної індустрії, безумовно, допоможе менеджерам у вирішенні проблеми покращення якості послуг.

Готельні послуги стосуються надання розміщення та супутніх послуг клієнтам в індустрії гостинності. Це передбачає розміщення в номерах для осіб, які перебувають у відпустці, відвідують зустрічі або подорожують по роботі.

Готельні послуги можуть включати різні аспекти, такі як інфраструктура будівлі, функції готелю, розташування та послуги, що надаються гостям. Для того, щоб конкурувати та залучати клієнтів готелі повинні пропонувати унікальну цінність і ефективно повідомляти про свої сильні сторони суспільству.

Системи готельного обслуговування також можуть включати сторонні послуги, що дозволяє споживачам отримувати доступ до різноманітних послуг через єдину платформу. Крім того, системи готельного обслуговування можуть забезпечити зручний і швидкий доступ до інформації про готелі, дозволяючи мандрівникам легко знаходити та бронювати номери відповідно до своїх потреб.

Персоналізовані послуги також можуть бути створені для клієнтів на основі їхньої історичної поведінки та вподобань, підвищуючи лояльність клієнтів і задоволеність.

Готелі, безперечно, є одним із секторів туристичного сектору, який найшвидше розвивається, і це справді виправдано, оскільки розміщення є ключовою частиною розвитку туризму будь-якої країни чи регіону.

Туризм і готельна індустрія завжди йдуть рука об руку, і наявність достатньої кількості готелів також додає цінність і багато факторів, які впливають на економіку регіону.

Зростання індустрії туризму та індустрії гостинності може стати одним із головних факторів зростання економіки України в повоєнний період, і готельний бізнес може сприяти цьому.

Культура та спадщина України також додають цінності вітчизняному сектору туризму. Він має величезний потенціал, враховуючи його багату екологічну різноманітність, рельєф і мальовничі місця, поширені по всій країні. Туризм також є потенційно великою можливістю працевлаштування, а готелі є основною частиною цього сектору гостинності.

Готельні підприємства мають бути гнучкими, надавати високоякісні послуги та функціонувати з найменшими витратами.

Процес управління якістю розглядається як обов'язкова складова системи управління організацією, що включає усі підсистеми організації на всіх ієрархічних рівнях. Ефективне управління якістю послуг є мотиватором для підприємства готельної сфери, спонукає розробляти комплексну політику якості, яка містить соціальні, економічні, технічні, правові аспекти.

Мета кваліфікаційної роботи - виявленні особливостей формування системи управління якістю послуг в готелі «Інтурист-Запоріжжя»

Об'єктом дослідження є система управління якістю послуг готелю ПрАТ «Інтурист-Запоріжжя».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування системи управління якістю готельних послуг.

В роботі поставлені наступні завдання.

- обґрунтувати сутність управління якістю обслуговування в закладах готельної індустрії;

- проаналізувати процес управління якістю обслуговування в готелі «Інтурист-Запоріжжя»;

- визначити шляхи удосконалення формування системи управління якістю обслуговування для досліджуваного готелю.

Методи дослідження: метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, графічний метод, а також спостереження, сходження від абстрактного до конкретного – для виявлення особливостей розвитку готельного підприємства; порівняння, аналіз, синтез– для дослідження рівня розвитку підприємств готельно-туристичного бізнесу.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані результати наукових досліджень готельно-туристичного сервісу, законодавчо-нормативні джерела, дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність якості обслуговування в готельному бізнесі

Готельно-туристична сфера є найбільш розвиненим напрямком в економічній системі. Сьогодні все частіше використовуються такі поняття, як якість, надійність, конкурентоспроможність і безпека готельних послуг, добровільна сертифікація готелів, дотримання Закону про захист прав споживачів.

Це свідчить про важливі зміни у ставленні до якості як з боку споживачів, так і виробників. Саме якість є важливою умовою для стабільного розвитку національної економіки, для вдосконалення індустрії гостинності та туризму. Високий рівень якості став однією з найважливіших конкурентних переваг. Але бути здатним до конкуренції не означає надавати товари чи послуги найдорожчих брендів.

Рівень якості має бути доступним для широких верств населення. Усі категорії розміщення мають бути безпечними, зручними та гостинними. При цьому стабільне і безперервне підвищення якості стало розглядатися як довгострокова стратегія розвитку підприємств для подальшого стабільного успіху.

Для забезпечення якості необхідні не тільки відповідні матеріальні ресурси та мотивований, досвідчений персонал, але й ефективне управління якістю. Неможливо очікувати, що якість буде забезпечуватися стабільно без впровадження системи контролю якості, що відповідає сучасному рівню розвитку підприємства.

Після зростання кількості товарів і послуг на ринку, розвитку ринкового суспільства, його добробуту та купівельної спроможності нації, виникла

нагальна необхідність залучати покупців не лише пропонуючи їм товари, що користуються попитом, а й надаючи їх. базовими послугами, які сприяли б підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Лояльність до бренду культивується, коли керівництво та персонал поділяють зобов'язання щодо виняткового обслуговування клієнтів. Досягнення задоволення гостей у індустрії гостинності вимагає готовності пройти зайву милю. Нові керівники повинні реалістично розуміти вимоги роботи, які можуть включати тривалий робочий день, чергування, проблеми з персоналом і конкуруючі пріоритети. Ефективне управління якістю починається з процесу найму та навчання, який має включати сувору політику щодо вимог найму менеджерам ретельно перевіряти рекомендації та призначати нових працівників на випробувальний термін протягом певного періоду часу. Якість страждає, коли нові співробітники не можуть задовольнити очікування менеджера готелю та продовжують працювати погано, незважаючи на неодноразові дисциплінарні заходи. Якість страждає, коли неефективним менеджерам надають ролі, які виходять за рамки їхніх здібностей. Усі працівники готельної індустрії повинні забезпечувати виняткове обслуговування клієнтів. Від покоївки, яка прибирає номер, до стійки реєстрації, обслуговуючого персоналу та генерального менеджера, працівники, які працюють у готелях, повинні проходити постійне навчання та наставництво, щоб пам'ятати свої мантри.

Ефективні менеджери з якості включають оцінку обслуговування клієнтів у свої регулярні огляди. Окремі співробітники оцінюються та підвищуються на основі результатів роботи. Результатом ефективного управління якістю є команда, яка працює разом, щоб підтримувати та покращувати якість послуг, які вони надають. Якщо ви ведете бізнес 24 години на добу, сім днів на тиждень, у свята та погодні явища, все обов'язково піде не так.

Співробітники викликають хворобу під час напруженої роботи, комп'ютерні системи виходять з ладу, а інколи ви навіть можете

переборонювати номер, затримуючи важливих гостей, які повертаються. Ефективне управління якістю орієнтоване на рішення та використовує навички вирішення проблем своїх найкращих менеджерів. Менеджер, який може швидко прибрати кімнату або прийняти бронювання, так само важливий, як і менеджер, який створює ефективні команди.

Менеджери повинні бути практичними та креативними у вирішенні проблем клієнтів і персоналу, що виникають, щоб підтримувати якість готелю. Якщо ви надаєте своїм гостям якісне обслуговування, вони з більшою ймовірністю запам'ятають своє перебування з теплотою та повернуться ще раз. Це не тільки допоможе збільшити дохід готелю, але й допоможе створити лояльність клієнтів.

Крім того, покращення якості обслуговування також може призвести до збільшення позитивних відгуків про готель. Позитивні відгуки в Інтернеті є одним із найкращих способів залучити більше бізнесу та клієнтів. З цієї причини важливо переконатися, що якість послуг є найкращою, щоб створити репутацію готелю.

Поліпшення спілкування з гостями – чудовий спосіб переконатися, що клієнти готелю задоволені та добре підготовлені до свого перебування. Коли ви надаєте гостям чітку, лаконічну та своєчасну інформацію до їхнього прибуття, вони почуватимуться спокійніше та впевненіше, коли прийдуть туди. Це не тільки вбереже їх від будь-яких неприємних сюрпризів під час перебування, але й допоможе їм краще зрозуміти послуги та зручності, які пропонує готель. Крім того, підтримуючи відкриті лінії зв'язку з гостями, ви можете швидко звернутися до будь-якої проблеми, які можуть виникнути під час їх перебування.

Таким чином, будь-які проблеми, які можуть виникнути, можна вирішити якнайшвидше, а не дозволяти їм погіршуватися з часом. Крім того, це дає вам можливість отримати відгуки від гостей, щоб ви могли внести будь-які зміни, які вони пропонують, щоб покращити якість обслуговування. Крім того, спілкування з гостями до їхнього перебування дає їм змогу

познайомитися з вами та персоналом, що зробить їх більш гостинними та комфортними, коли вони прибудуть. Персоналізація досвіду гостей – це чудовий спосіб переконатися, що гості відчувають себе бажаними та цінними.

Це можна зробити за допомогою запам'ятовування їхніх імен, пропонування невеликих подарунків чи спеціальних зручностей або надання особистої уваги їхнім потребам. Це показує клієнтам, що готель зацікавлений в створенні для них незабутніх вражень, що може підвищити лояльність клієнтів і їхнє задоволення. Персоналізація досвіду гостей також допоможе вам отримати відгуки від гостей, які можуть допомогти вам визначити будь-які сфери, де якість обслуговування можна покращити.

Однак важливо пам'ятати, що персоналізація не обов'язково повинна включати щось екстравагантне чи дороге, щоб бути ефективною.

Навіть невеликі жести, як-от надсилання подяки після їхнього перебування або залишення особливого частування в номері, можуть мати велике значення.

Кожен готель має прагнути до створення атмосфери, у якій клієнти відчувають, що їх розуміють і цінують, оскільки це значною мірою допоможе створити позитивний досвід для всіх гостей.

Використання технологій — чудовий спосіб покращити враження від гостей ефективний і приємний. Це може включати такі речі, як онлайн-реєстрація, автоматичне прибирання номерів або навіть інтерактивні засоби керування кімнатами.

Це може бути забезпечення збереження всіх уподобань гостей у їхніх профілях, щоб наступного разу, коли вони відвідають, усе було готово для них. Одним із способів використання технології є впровадження системи управління нерухомістю (PMS), яка дозволяє керувати бронюванням, реєстрацією та виїздом гостей, а також доступністю контрольної кімнати.

Використовуючи це для відстеження прибуття та від'їзду гостей, можна підготувати номери заздалегідь і переконатися, що все буде готово для гостей, коли вони прибудуть. Цю технологію сприятиме визначення вподобань

гостей, щоб пристосувати їхнє перебування до їхніх індивідуальних потреб, не запитуючи їх.

1.2. Управління якістю в готельному бізнесі

Просте, орієнтоване на клієнта визначення якості, яке є популярним сьогодні, таке: якість відповідає або перевищує очікування клієнта.

Щоб задовольнити або перевершити очікування клієнтів, організації повинні повністю розуміти всі атрибути послуг, які сприяють підвищенню цінності споживача та ведуть до задоволеності та лояльності.

Управління якістю тісно пов'язане з концепцією безперервного вдосконалення, воно не набуває форми капіталу – у сенсі активу, а передбачає роботу, спрямовану на розвиток чогось, воно впроваджується в еталонній системі, воно використовує інструменти та методи та передбачає повторення та оцінювання.

Міжнародна організація стандартизації (ISO) визначає управління якістю як «усі види діяльності загальної функції управління, які визначають політику якості, цілі та обов'язки та здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, контроль якості, забезпечення якості та покращення якості в межах якості система» (Міжнародний стандарт, Управління якістю та забезпечення якості).

Коли компанії почали визнавати широкий спектр якості, з'явилася концепція загальної якості (TQ). Загальна якість – це система управління, орієнтована на людей, яка спрямована на постійне підвищення задоволеності клієнтів за постійно нижчих реальних витрат.

TQ – це загальний системний підхід (а не окрема сфера чи програма) і невід'ємна частина стратегії високого рівня; він працює горизонтально між функціями та відділами, залучає всіх працівників зверху вниз і поширюється назад і вперед, включаючи ланцюг постачання та ланцюжок клієнтів. TQ

наголошує на навчанні та адаптації до постійних змін як на ключі до успіху організації.

У сфері гостинності загальне управління якістю (TQM) є процесом участі, який дозволяє працівникам усіх рівнів працювати в групах, щоб встановити очікування щодо обслуговування гостей і визначити найкращий спосіб відповідати або перевершити ці очікування.

Успішна будівля забезпечить роботу лідерів-менеджерів, які створюють стимулююче робоче середовище, в якому гості та співробітники стають невід'ємними частинами місії, беручи участь у постановці мети та завдань.

Завдяки своїй організації та процесу управління готелі повинні пристосовуватися до багатьох змін, щоб виробляти та пропонувати продукти та послуги, які задовольняють своїх гостей.

Очікується, що впровадження TQM у готельному секторі надихне та мотивує його людські ресурси, а також створить конкурентну перевагу, яка покращить саму нерухомість та всю індустрію туризму .

Якісний сервіс є інструментом управління, який надає компаніям засоби моніторингу послуг з точки зору клієнтів. Забезпечення якості стосується будь-якої планової та систематичної діяльності, спрямованої на забезпечення споживачів товарами та послугами відповідної якості, а також впевненість у тому, що вони відповідають вимогам споживачів. Забезпечення якості залежить від досконалості двох важливих ключових моментів у бізнесі: розробки товарів і послуг і контролю якості під час надання послуг, якому часто допомагають ті чи інші вимірювання та перевірка.

Система управління якістю послуг – це підхід, орієнтований на результат. Він визначає характеристики послуг, які дійсно важливі для кінцевих користувачів; спрямований на постачальників послуг, які мають відчутні результати для кінцевих користувачів (споживачів); гарантує клієнтам високу якість обслуговування, яку вони можуть отримати під час перебування в готелі, і надає персоналу методичку демонстрації прихильності до якісного обслуговування.

Концепція якості широко обговорюється в менеджменті гостинності. Якість в індустрії гостинності визначається як «послідовне постачання продуктів і послуг для гостей відповідно до очікуваних стандартів». Дедалі частіше гості готові платити більше, коли вони відвідують заклади гостинності, які пропонують послуги, які відповідають або навіть перевищують їхні очікування. Рівень якості обслуговування є важливим чинником досвіду, який гості отримують під час відвідування закладів розміщення. Створюючи цінність для гостя, готельний заклад може успішно утримувати своїх гостей. Менеджери повинні визнати важливість утримання клієнтів, оскільки залучення нового клієнта вважається більш дорогим і трудомістким.

На зростаючому конкурентному ринку питання якості набуває все більшого значення для готельного бізнесу. На це вплинула низка факторів, таких як розширення прав споживачів і нібито поява «нових», свідомих туристів. Крім того, зростання конкурентоспроможності спричинило все більше усвідомлення готельними компаніями важливості якості як джерела конкурентної переваги.

Компоненти якості в індустрії гостинності, які можна використовувати для розробки та впровадження системи якісного обслуговування, є наступними:

1. Розглядати гостей, які обслуговуються
2. Визначити, чого бажають гості
3. Розробити процедури для надання того, що гості хочуть
4. Навчати
5. Впровадити переглянуті системи
6. Оцінити та змінити системи надання послуг.

Самооцінка якості готельною індустрією (зазвичай за допомогою карток коментарів у гостьових номерах або онлайн-анкет) дуже важлива, щоб власники готелів могли визначити та вирішити проблеми.

Регулярний і систематичний аналіз результатів оцінювання може призвести до широкого спектру переваг, серед яких:

- вимірювання ступеня відповідності потребам і очікуванням клієнтів і порівняння результатів із передбачуваною якістю,
- діючи як основа для стратегічного процесу, ідентифікуючи вдосконалення діяльності;
- контроль конкурентоспроможності якості за допомогою бенчмаркінгу [6].

Надання якісних послуг є одним із головних завдань, з якими зіткнуться менеджери гостинного бізнесу в майбутньому. Це буде важливою умовою успіху на гостроконкурентних глобальних ринках гостинності, що розвиваються. Хоча майбутню важливість надання якісних гостинних послуг легко розрізнити та погодити, це створює деякі складні та інтригуючі проблеми управління.

1.3. Інструменти оцінки рівня якості обслуговування в індустрії гостинності

Незважаючи на постійні зусилля закладів гостинності щодо надання послуг високого рівня, іноді можуть виникати розриви між сприйманою та пропонованою якістю.

Найвідоміші моделі, які вимірюють якість обслуговування в індустрії гостинності наведено на рис.1.1.

Уявна модель якості обслуговування є корисним інструментом для розуміння факторів, які впливають на сприйняття клієнтами якості послуг компанії. Очікувана якість безпосередньо залежить від методів маркетингу загального туристичного досвіду в рамках підприємства, іміджу, створеного для туристичного продукту, впливу реклами «сарафанного радіо», а також вимог і потреб клієнтів.



Рисунок 1.1. - Моделі, які вимірюють якість обслуговування в індустрії гостинності

Ключовими питаннями для створення іміджу є:

Які послуги були надані?

Як ці послуги надавалися гостям?

Якщо переживана якість дорівнює очікуваній, то загальна сприймана якість управлялася цілісно найбільш успішним способом.

Модель п'яти прогалин. Модель розриву в якості обслуговування є корисним інструментом для визначення цілей управління якістю, який орієнтований на клієнта і допомагає пояснити процес спільного обслуговування. Згідно з цією моделлю, на оцінку якості споживачами впливатиме серія з п'яти чітких «прогалин» у цьому процесі спільного обслуговування.

Системи управління якістю повинні намагатися усунути п'ять прогалин у моделі та покращити якість послуги шляхом порівняння очікуваної та сприйнятої якості після того, як клієнт отримав послугу [16].

Інструмент SERVQUAL Якість, що сприймається, повинна

вимірюватися як внутрішньо, так і зовнішньо. Внутрішнє вимірювання відноситься до вимірювання об'єктивних критеріїв, розроблених та/або встановлених організацією призначення (технічна якість, якість процесу, функціональна якість і якість відносин – Total Quality Management/TQM).

Методи дослідження, які можуть бути застосовані, також мають бути об'єктивними – методи на основі атрибутів. SERVQUAL намагається виміряти п'ять основних характеристик матеріальних цінностей, надійність, чуйність, впевненість, емпатія, що відповідає прогалинам від 1 до 5 у моделі прогалин відповідно. Завдяки SERVQUAL організації можуть постійно контролювати внутрішні регулярні послуги якості. Зовнішні вимірювання стосуються суб'єктивних очікувань, потреб, бажань і досвіду клієнта (очікувана якість, якість на досвіді, якість, що сприймається) [27].

Методи дослідження мають бути суб'єктивними, заснованими на інцидентах.

Техніка критичних інцидентів (CRIT) дозволяє зрозуміти, що відбувається в різні «моменти істини», і результати збираються з невеликих вибірок, які ретельно досліджуються протягом тривалого часу. Цей метод надає корисну інформацію для розробки та інтерпретації продукту, розширення сфери маркетингу та пошуку покращення якості. Завдяки CRIT організації можуть розуміти проблеми клієнтів і вирішувати їх гнучким способом.

Окрім внутрішнього та зовнішнього вимірювання, існують деякі інші інструменти для моніторингу якості продуктів або послуг і досягнення постійного вдосконалення в індустрії туризму:

- Опитування задоволеності (анкети) Таємний гість/таємний покупець (техніка таємного відвідування відповідних компаній/організацій, щоб перевірити якість послуг, що надаються, а також підготувати та надіслати звіти з відгуками керівництву.

- Оцінка ринку (ринкові звіти, що аналізують важливі питання, такі як конкуренція та цінова політика), корисні для визначення стратегічної політики

компанії та маркетингу).

- Самооцінка – це моменти, коли керівники, персонал або інші зацікавлені сторони оцінюють поточну ситуацію, беручи до уваги ринкові звіти, форми скарг, «моменти істини» тощо. джерело несправності, для того, щоб знайти рішення [23].

Відомості, отримані в результаті порівняльного аналізу, забезпечують організації основою для побудови оперативних планів, щоб відповідати та перевершувати найкращі практики галузі.

Вимірювання якості обслуговування та забезпечення якості є довгостроковою послідовністю, яка також є витратою, але бажаною та нижчою, ніж неякість. Менеджери повинні визначити, зафіксувати та зважити вплив якості на прибуток.

Основними категоріями витрат на якість є:

витрати на профілактику (налагодження);

витрати на забезпечення (час персоналу та адміністративні витрати);

зовнішні витрати (або витрати на невдачу) [9].

Враховуючи все вищесказане, кожен керівник зможе визначити пріоритети процесу покращення якості. Співвідношення «витрати-вигоди» якості можна досягти за допомогою рівняння витрат, не пов'язаних з якістю, і забезпечення якості в бік вигод від економії операційних витрат, а також відсотка повернення гостей і усних рекомендацій [12].

Висновок до 1 розділу

Хороша якість обслуговування є важливою умовою успішного готельного бізнесу. Щоб гарантувати, що гості насолоджуються своїм перебуванням і залишають задоволені враженнями, важливо застосовувати ефективні стратегії для покращення якості обслуговування у готелі.

Це можливо зробити за рахунок:

1) Знання свого клієнта – важливо знати, ким є клієнт, і розуміти його потреби. Збираючи інформацію про своїх клієнтів за допомогою опитувань, форм зворотного зв'язку або навіть просто розмовляючи з ними під час

реєстрації, ви можете краще зрозуміти, що вони шукають під час свого перебування.

2) Зосередження на деталях – такі дрібниці, як чистота, швидкий час відповіді, увага до деталей і надання гостям якісних зручностей можуть мати велике значення. Докладаючи більше зусиль, щоб переконатися, що все в порядку, гості отримають незабутні враження.

3) Приймання відгуків – Врахування відгуків гостей є вірним способом покращити якість обслуговування у готелі. Спрощення для гостей надсилання відгуків за допомогою опитувань чи онлайн-рейтингів сприятиме своєчасному внесенню змін та коригування за потреби. Розуміння того, що шукають клієнти, і відповідне пристосування стане запорукою успіху.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ»

2.1 Організаційно – економічна характеристика готелю

Готель «Intourist Hotel Запоріжжя» був створений 13.10.1995 року. Є приватним акціонерним товариством, яке розташоване за адресою місто Запоріжжя, проспект Соборний, 135. Веб сторінка <https://www.intourist.com.ua/> Емейл reservation@intourist.com.ua

Основними видами діяльності 68.20 надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Основні види послуг готелю «Intourist Hotel Запоріжжя»:

- надання готельних послуг; -
- послуги ресторанного бізнесу; -
- здавання в оренду рухомого та нерухомого майна.

Intourist Hotel розташований на головній вулиці Запоріжжя – проспекті Соборному у самому серці міста на площі Фестивальній та поруч з Запорізькою обласною державною адміністрацією. Вдале розміщення готелю дозволяє у лічені хвилини добратися до будь-якої точки міста, чи то підприємства, фінансової або державної установи, у виставковій та торговельній центри, пам'ятки, парки, ресторани і кафе.

ПрАТ «Інтурист-Запоріжжя» має одинадцять поверхів, був збудований у 1972 році. Фасад споруди залишився не оновленим ще з дати заснування готелю, але пройшла модернізація першого та другого поверхів. У готелі в наявності є три гостьові ліфти.

Площа закладів Horica забезпечує обслуговування максимальною кількістю гостей у 500 людей.

У готелі в 2008 році пройшов масштабний етап реконструкції. Всі помешкання готелю можна поділяються на чотири основні групи: - житлові помешкання; - адміністративні помешкання; - помешкання для обслуговуючого персоналу; - підсобні. Все що надає в готелі широкий вибір для відпочинку та приємного спілкування в стінах готелю представлено залом для проведення нарад, чотирма ресторанами – французької, італійської, української та японської кухні. Є також лобі-бар, який відчинено завжди. Тут в будь-який час доби запропонують каву, чай, алкоголь та безалкогольні напої, а також салати, сендвічі, гарячі страви, десерти.

Лаунж-бар «Mr.Churchill» та модний нічний клуб «Crowbar» потішать запальною шоу-програмою та гарною музикою.

У розпорядженні гостей готелю 136 сучасних номерів. 70 % забудови житлового поверху складає площа готельних номерів; площа помешкань для персоналу, що обслуговують номери становить 7 %, 18 % - загальні горизонтальні комунікації, 2,2 % - гостинні на житлових поверхах. номери є основними елементами житлової частини готелю. На комфорт проживання в готелі впливає якість номерного фонду та визначається типами номерів (по кількості кімнат і кількості клієнтів), процентним співвідношенням у готелі різноманітних типів номерів, їх архітектурно-планувальним рішенням, площею, параметрами, санітарно-технічним благоустроєм, устаткуванням, меблюванням.

Номерний фонд готелю «Інтурист-Запоріжжя» представлений трьома категоріями: Стандарт, Напівлюкс і Люкс з пропозиціями одномісних або двомісних розміщень. Сучасні й комфортні номери оснащені міні-барами, а служба замовлення блюд і напоїв працює цілодобово (табл. 2.1).

У номері «Стандарт» є двоспальне або два односпальні ліжка з ортопедичним матрацом; шаф-гардероб, письмовий стіл, стілець та крісла; санвузол з ванною або з душовою кабіною на вибір, набір міні-косметики, фен, халат; телевізор, кабельне ТБ, Wi-Fi, телефон, кондиціонер і холодильник.

У номері «Напівлюкс» є двоспальне або два односпальні ліжка з ортопедичним матрацом, крісла, телевізор; міні-бар; санвузол з ванною або з душовою кабіною на вибір; рушники, махрові халати, фен, набір міні-косметики; кондиціонер, телефон, електричний чайник, сейф, кабельне ТБ, Wi-Fi.

У номері «Люкс» є двоспальне ліжко та розкладний диван; зона відпочинку з телевізором, м'якими меблями, кабельним ТБ і Wi-Fi; міні-бар; у ванній кімнаті є душова кабіна або велика ванна з джакузі; рушники, халати, фен, мінікосметика; кондиціонер, телефон, електричний чайник, сейф.

Дані таблиці 2.1. свідчать про зростання цін за номер в 2023 році в середньою на 10% в порівнянні з 2022 роком.

Таблиця 2.1. – Вартість проживання у готелі «Intourist Hotel Запоріжжя»

Категорія номеру	Площа номеру	1 ніч грн.		1 ніч зі сніданком грн.	
		2023	2024	2023	2024
Стандарт	18 м2	1610	1775	2000	2064
Напівлюкс	26 м2	2130	2351	2520	2687
Люкс	50 м2	2850	3215	3250	3552

Близькість м. Запоріжжі до лінії активних бойових дій негативно вплинула на результативність роботи готелю. Скоротилися потоки гостей міста через статус прифронтового міста, руйнацію двох готелів міста в результаті обстрілів рф.

Аналіз даних щодо динаміки доходу та чистого прибутку за 2020-2023 р.р. на рис.2.1. дозволяє зробити висновок, що з початком воєнних дій на початку 2023року підприємство з прибуткового готелю перетворилось в збитковий. Збитки в 2022 році склали близько 4 млн. грн, в 2023 році ситуація покращилась, збиток зменшився майже в два рази за рахунок зростання доходу на 22%.

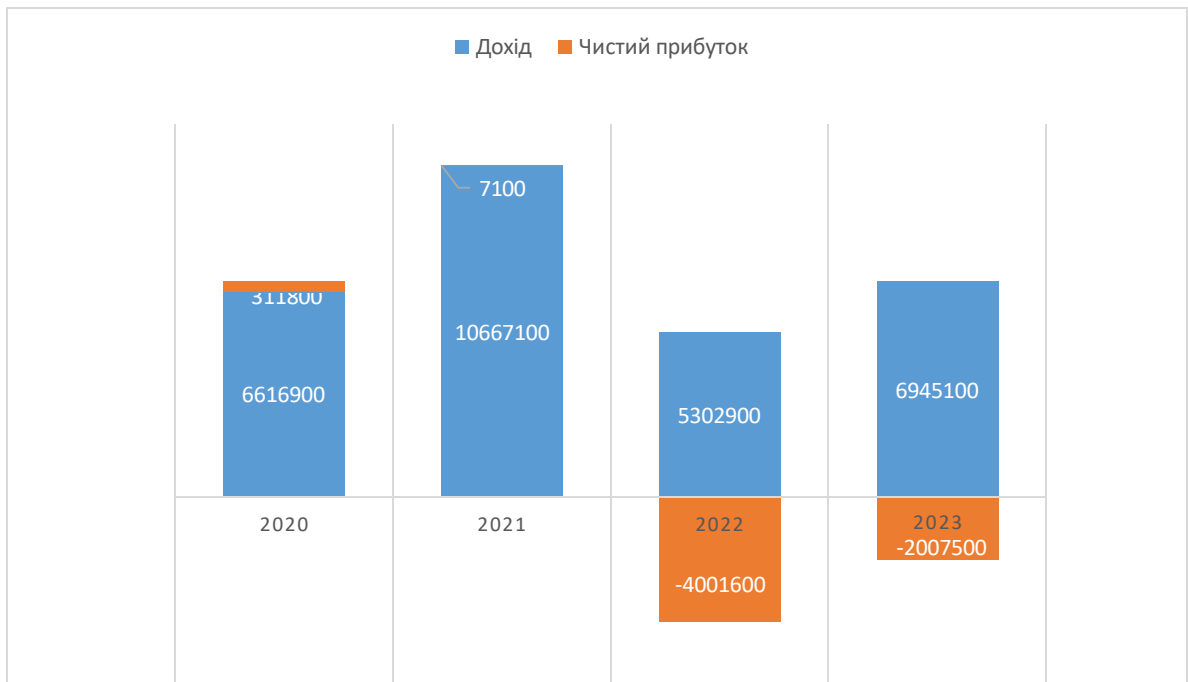


Рисунок 2.1. – Динаміка показників доходу та чистого прибутку готелю Intourist Hotel Запоріжжя за 2020 -2023 р.р.

За даним інфографіки щодо активів і зобов'язань, представлених на рис.2.3. можна зробити висновок, що за перший рік війни зобов'язання готелю Intourist Hotel Запоріжжя зросли на 163%, при цьому відбулося скорочення активів на 8,2% в 2022 році. Дана тенденція щодо зменшення активів простежувалася і у 2023 році – на 6,7%.

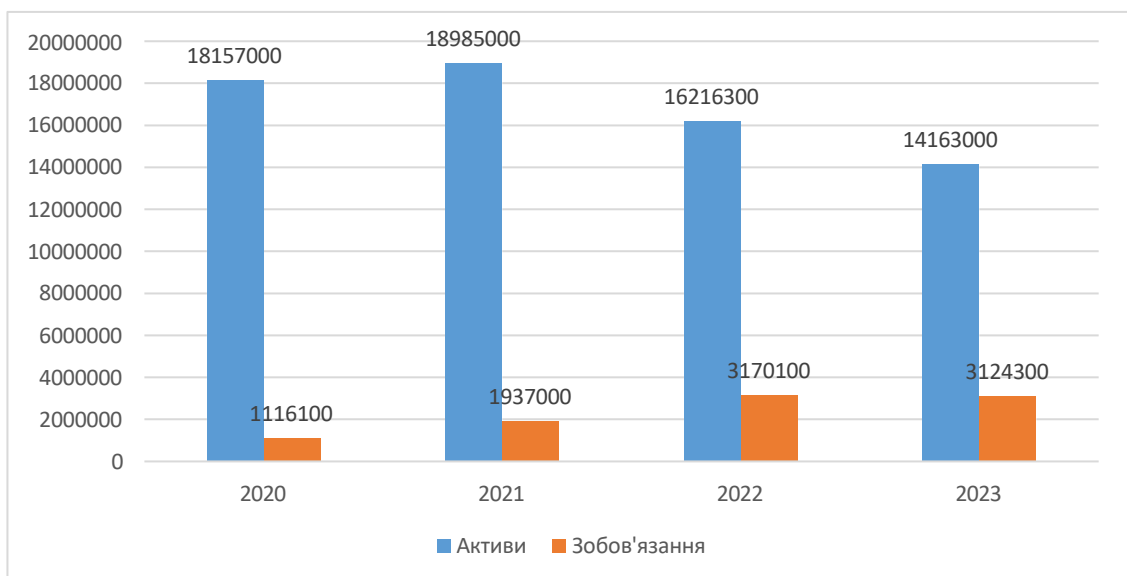


Рисунок 2.2. – Динаміка показників активів та зобов'язань готелю Intourist Hotel Запоріжжя за 2020 -2023 р.р.

2.2. Дослідження ринку готельного ринку України в умовах війни

В перший рік повномасштабного вторгнення правила гри на ринку готелів диктувала внутрішня міграція, адже потік іноземних туристів зупинився, івенти та бізнес-зустрічі було скасовано, відпочинок відклався до кращих часів. У 2023 році ситуація дещо змінилася, і хоча основним гостем був здебільшого внутрішній турист, мета поїздок зазнала змін.

Український ринок змушений розвиватися в надскладних умовах й напрацьовувати свої специфічні правила.

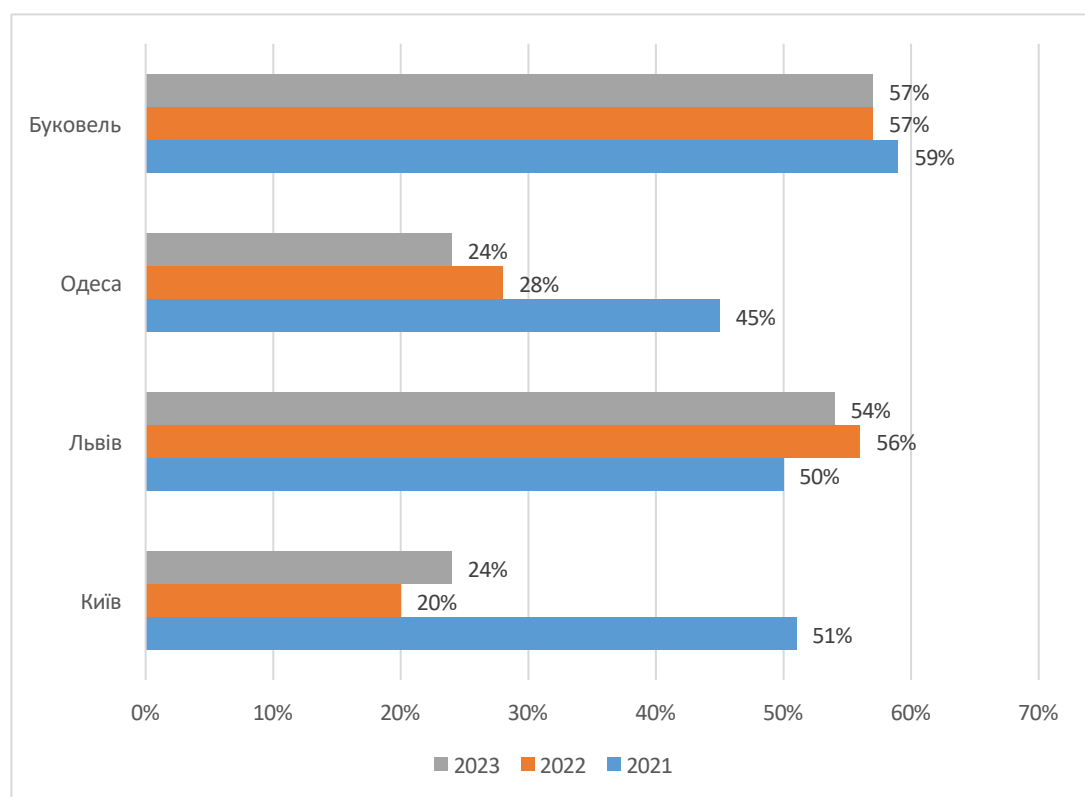


Рисунок 2.3. - Динаміка рівня заповнюваності готелів за 2021 -2023 р.р.

Дані щодо рівня заповнюваності готелів за 2021 -2023 р.р., що наведені на рис.2.3 дозволяють зробити висновок, що в порівнянні з 2021 роком готелі Києва та Одеси прийняли гостей в двічі менше. Щодо готелів Львова та Буковелі враховуючи їх розташування в безпечних регіонах від лінії фронту, то їм вдалося зберегти заповнюваність готелів і в 2022 і в 2023 роках.

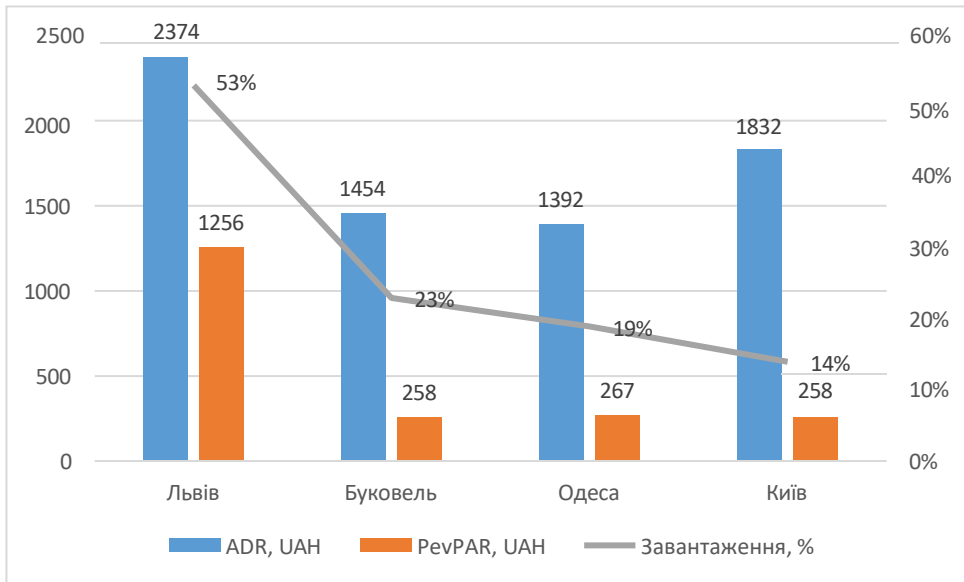


Рисунок 2.4 – Результати діяльності готельного ринку за перше півріччя 2023 року

Якщо порівнювати номінальні показники з результатами 2021 р. (ковідного періоду), представлені на рис.2.4. RevPAR готелів Львова зміцнився на 60%, а Київ та Одеса мають негативні значення, -42% та -29% відповідно

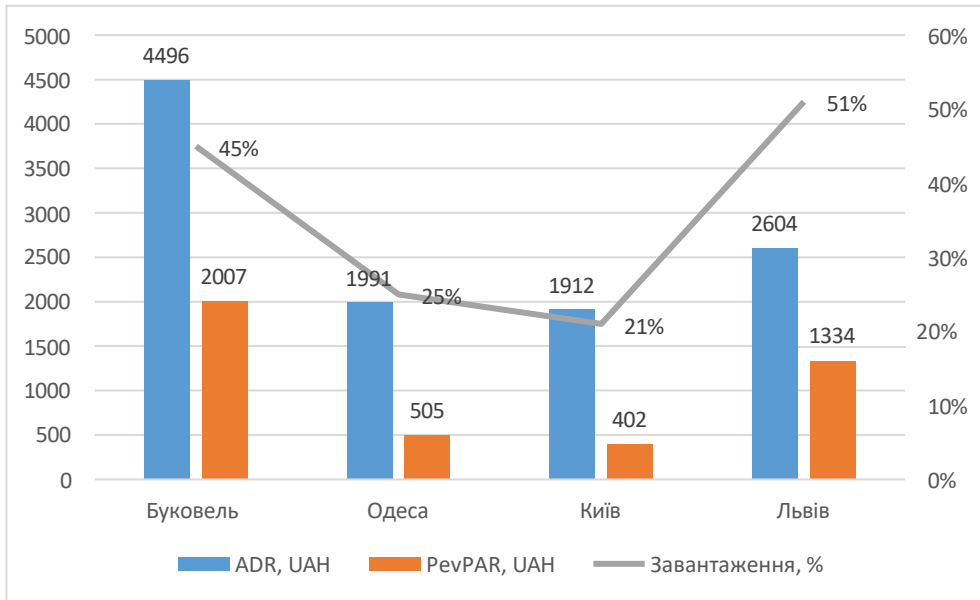


Рисунок 2.5 - Результати діяльності готельного ринку за перше півріччя 2021 року

Місто Львів - туристична столиця довоєнних та доковідних часів тримала удар та статус транзитного хабу для “вимушених туристів”, переселенців з інших регіонів України.

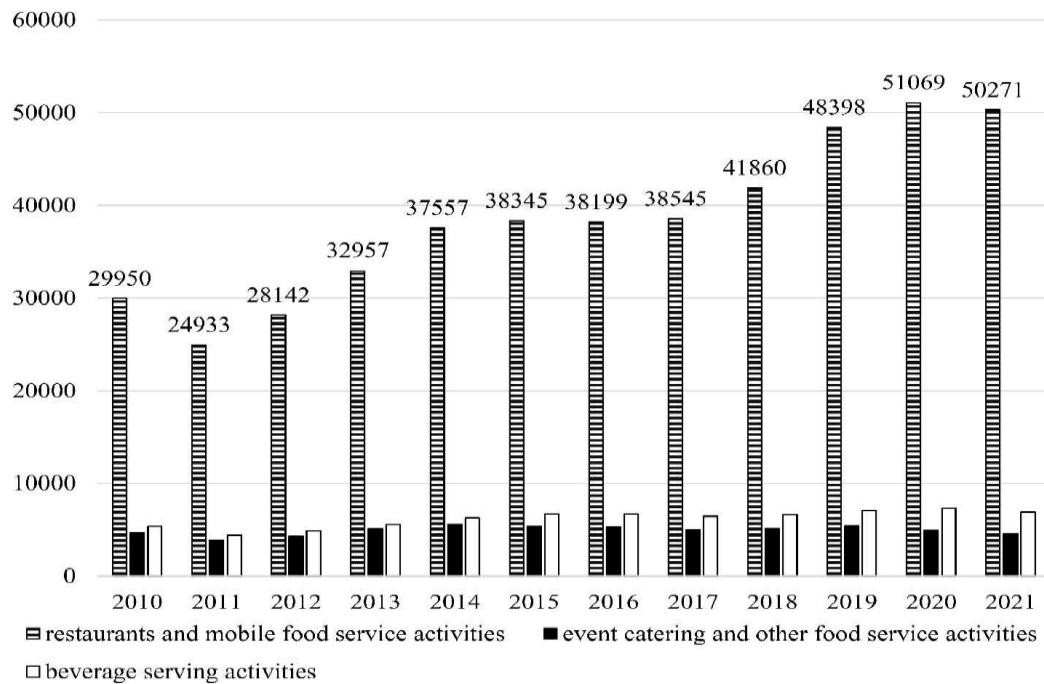


Рисунок 2.6. – Додаткові послуги готельного бізнесу за 2010 -2021 р.р.

Аналіз даних щодо додаткових послуг за 2010 - 2021 р.р., представлені на рис.2.6 свідчать про тенденції поступового зростання протягом 2010 -2020 років, при цьому період пандемії наклав свої обмеження на проведення івентів, що призвело до їх значного скорочення.

2.3. Дослідження сприйняття якості готельних послуг «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ»

Існують різні механізми, спрямовані на забезпечення якості туристичних послуг.

Двома основними причинами встановлення знаків якості для розміщення за допомогою певної форми схеми класифікації є: інформування споживачів, що дозволяє зробити усвідомлений вибір, який ґрунтується на певному показнику якості; заохочувати інвестиції та покращувати якість, встановлюючи стандарт, якого власники прагнуть досягти та підтримувати. Зазвичай використовуються дві форми вимірювання: фізичні показники (наприклад, розмір кімнат) і якість обслуговування.

Існуючі стандарти якості та маркування включають:

Система класифікації зірок (готелі оцінюються від однієї до п'яти зірок). Ще один процес оцінювання готелів — це програма Американської автомобільної асоціації — діамантова програма AAA (готелі та ресторани оцінюються від 1 до 5 діамантів). tripadvisor.com, туристичний веб-сайт з рейтингами місць проживання, які базуються на думках споживачів, які надіслано на сайт. [Міжнародна організація стандартів \(ISO\)](http://iso.org).

Існує декілька серій стандартів, і деякі з них можна застосувати до туристичного сектору. [Екологічне маркування](http://ecocert.com) все частіше встановлюється. Перші позначки, які були розроблені, спочатку були «зеленими етикетками», спрямованими на покращення екологічного менеджменту готельних закладів, але згодом вони поширилися на інші сектори індустрії туризму та подорожей.

Європейська основа управління якістю (EFQM) була створена для сприяння стандартному підходу до управління для всіх організацій, що працюють в Європі, щоб зробити внесок у забезпечення сталої, якісної практики.

У 1991 році EFQM представила «Модель досконалості EFQM» (рис. 2.7), засновану на наборі з шести фундаментальних концепцій як основи для самооцінки організації.



Рисунок 2.7. - Модель досконалості EFQM

Основними характеристиками EFQM є те, що вона виражає роль фасилітатора та радника, не надає сертифікацію компаніям та організаціям, але присуджує нагороди найкращим компаніям.

Сприятливі фактори (лідерство, управління персоналом, політика та стратегія, ресурси та процес) розраховуються на основі запровадженої, систематичної, вимірюваної та постійної системи вдосконалення, тоді як результати (задоволеність людей, задоволеність клієнтів, вплив на суспільство

та операційні результати) оцінюються на основі тенденцій, досягнутих цілей і порівняння з іншими компаніями в секторі.

Дослідження мало на меті вивчити, як гості сприймають якість послуг у секторі гостинності, шляхи покращення обслуговування та важливість якості для майбутнього готелю.

На основі аналізу результатів запропоновано рекомендації щодо успішного надання послуг.

Дані були зібрані за допомогою анкети, розробленої для опитування, а також шляхом структурованих інтерв'ю особисто або по телефону. Вибірка складається з 20 осіб, пов'язаних із туризмом і гостинністю, і її основні характеристики :

- ♣ Статус : керівники готелів [1];

- викладачі [5]; і студенти-туристи [14], загалом 20 респондентів

- ♣ Стать: 20% чоловіків і 80% жінок

- ♣ Вік: 20-60

Загалом 50 анкет було надіслано електронною поштою одержувачам, 30 заповнених відповідей було отримано.

Використовуваний метод є якісним дослідженням, спрямованим на збір даних із невеликої та цілеспрямованої вибірки (зацікавлених сторін туризму) і після вивчення відповідей для їх інтерпретації та формування суб'єктивного враження.

Учасники вибірки були відібрані, тому що вони є ключовими гравцями в туристичному секторі (освітняни, фахівці та майбутні працівники), і, отже, їх думка та пропозиції вважаються важливими для покращення галузі.

Для проведення опитування була сформована анкета, яка включала наступні запитання:

1. Що для Вас вважається якісним обслуговуванням у готелі?

Отримані відповіді згруповані за такими висновками:

- Співвідношення ціни та якості, чисті та комфортні номери, привітний та добре навчений персонал, здорова та смачна їжа (60 % респондентів)
- Передбачення та задоволення потреб гостей (30 % респондентів).
- Інші відповіді включають: усмішка, ввічливість, своєчасне обслуговування та спілкування (10 % респондентів).

2. Чи вірите ви, що готелі у місті Запоріжжі пропонують якісні послуги?

Відповіді містять такі думки:

- Мало готелів пропонують виняткові послуги. Більшість готелів пропонують дуже хороші та хороші послуги, а якість невеликого відсотка дуже низька (75% респондентів).
- Це залежить від класу готелю та вартості номерів. Є дуже хороші чотири- та п'ятизіркові готелі, які пропонують високі ціни та пропонують якісні послуги, але деякі дво- або однозіркові готелі з низькими тарифами пропонують погані послуги (25% респондентів).

3. Що має зробити готель, щоб покращити якість обслуговування?

Найбільш поширені відповіді респондентів

- Застосовувати загальний процес управління якістю (35%)
- Враховувати думки та пропозиції гостей (30%)
- Доручити управління готелем ефективному менеджеру (15%)
- Працевлаштувати та постійно навчати компетентних персонал (10%)
- Відремонтувати кімнати та інші приміщення (5%)
- Різні інші відповіді (5%).

3. Наскільки важливим є задоволення гостей для майбутнього готелю?

Відповіді:

Майбутнє є лише у тих готелів, які задовольняють потреби гостей, вимірюють їхню задоволеність, аналізують результати та переконуються, що вони продовжують вдосконалюватися (45%).

- Утримання гостей є дуже важливим для майбутнього готелю, тому менеджери готелю повинні зробити все у їхній силі, щоб їхні гості були задоволені (30%)

- Задоволені гості повертаються до готелю в майбутньому та рекомендують його іншим. Таким чином готель не матиме жодних проблем із заповненням у майбутньому (25%).

5. Як якісне обслуговування може сприяти задоволенню гостей?

- для деяких гостей готелю якість обслуговування значно відрізняється від очікуваної, що призводить до незадоволеності гостей (50 %)
- відмінності між послугами готелю та послугами, які рекламуються на веб-сайті чи в брошурі, не влаштовують гостей (40%).
- не знаю (10%).

Аналіз результатів опитування

Для більшості респондентів (60%) якість обслуговування в готелі означає співвідношення ціни та якості, комфортний номер, привітний персонал і смачну їжу.

75% опитаних вважають, що більшість готелів у Запоріжжі пропонують хороші послуги.

Для підвищення рівня якості послуг обслуговування готель Intourist Hotel Запоріжжя доцільно провести ряд заходів щодо оновлення:

Застосування загального менеджменту якості (35%), ретельного розгляду зауважень гостей (30%), доручення управління ефективному менеджеру (15%), працевлаштування та навчання компетентного персоналу (10%) та ремонт готелю (5%) є пропозиції респондентів щодо покращення якості обслуговування.

Враховуючи той факт, що вибірка складається з людей, пов'язаних з туризмом, їхні пропозиції повинні бути враховані та використані готельєрами для покращення їхнього становища.

Згідно з 45% вибірки, задоволеність гостей, яку постійно вимірювали, аналізували та покращували, є найважливішим фактором для майбутнього

готелю. Крім того, утримання гостей і реклама із вуст в уста є іншими елементами, які необхідно серйозно розглянути менеджерам готелю.

Нарешті, респонденти вважають, що реальний якісний сервіс і очікуваний не повинні відрізнятися, інакше гості будуть незадоволені. Тому готель Intourist Hotel Запоріжжя не повинен рекламувати атрибути, яких він не має, або подавати їх у нереалістичний спосіб.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОТЕЛЮ «INTOURIST HOTEL ЗАПОРІЖЖЯ»

3.1. Закордонний досвід щодо підвищення рівня готельного обслуговування

Вітчизняна готельна індустрія активно сприяє економічному зростанню України. Очевидно, що ця тенденція буде поступово зростати в період повоєнної відбудови України після перемоги над росією і, у свою чергу, посилюватиме значення туризму будь-якого місця.

Готельний бізнес допомагає вітчизняній економіці збільшити обсяг внутрішніх подорожей. Готельні послуги, їх кількість і кількість людей, які в них працюють, залежить від розміру готелю, а також від його статусу.

Як правило, основні готельні послуги включають прийом гостей, обслуговування номерів, харчування, включаючи ресторани в готелі, і охорону.

Іноді в невеликих готелях обов'язки охорони, кухаря і прибиральниці виконує сам власник. Інші послуги, які пропонуються гостям готелю, можна вважати бонусами. Це пральня, масажний кабінет, фітнес-зали, конференц-зали, сейфи для цінних речей і багато іншого. Ці послуги можуть бути включені у вартість номера або оплачуватися окремо.

Останнім часом у світовій готельній індустрії спостерігається тенденція до поділу сфери послуг між готелями. Багато готелів сьогодні пропонують відпочинок для певної групи туристів. Популярні сімейні готелі, готелі для молодят і готелі для людей з обмеженими можливостями – кожен з них має свій унікальний набір послуг. Наприклад, в сімейному готелі клієнтам пропонуються послуги догляду за дітьми та ігрові кімнати. У готелі для молодят є спеціальний сервіс для проведення весіль. У готелі для людей з

обмеженими можливостями є служба медичного супроводу. Серед послуг, які опосередковано пов'язані з клієнтами, тобто не залучені до безпосереднього догляду за гостями, є служба маркетингу та бухгалтерія готелю.

Бронювання, яке колись вважалося однією з основних готельних послуг, сьогодні стало анахронізмом. Сьогодні для того, щоб забронювати готель, клієнти користуються послугами найбільших туроператорів. Онлайн-бронювання через численні туристичні онлайн-сервіси стає все більш популярним. Часто обов'язки деяких готельних служб покладаються на інші компанії.

У США і Західній Європі широко розвинена мережа спеціальних готельних фірм, які пропонують свої послуги готелям. Як правило, якщо готель користується послугами таких компаній, ціна номерів буде трохи нижчою, ніж у готелі, який самостійно надає повний спектр готельних послуг.

У довгостроковій перспективі розрив між попитом і пропозицією між готельною індустрією та індустрією туризму в Україні є гострою потребою у більшій кількості готелів з часом.

Туристам, природно, не вистачає доступних готелів, і потреба в стандартних бюджетних готелях є обов'язковою. Зараз в Індії існує нагальна потреба в бюджетних готелях і готелях середнього рівня, що додає більше варіантів бюджетного проживання для всіх типів туристів, а також підвищує цінність туристичного сектору країни.

Люди бронюють тури, щоб отримати задоволення та, сподіваємося, незабутні враження.

У концепції індустрії гостинності якість відіграє важливу роль як у залученні, так і в утриманні гостей готелю.

3.2. Впровадження цифрових технологій в індустрії гостинності

Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) у групі Hospitality Industry Sitel виявили, що клієнти вважають, що симуляції VR будуть найкращим інструментом для операторів гостинного бізнесу для створення переконливих клієнтів. За останні кілька років індустрія гостинності стала свідком зростання додатків віртуальної реальності (VR). Враховуючи нематеріальні особливості гостинності, VR може значно змінити етап бронювання клієнта. Завдяки цифровому адаптованому середовищу клієнти можуть мати набагато чіткіше уявлення про те, чого вони очікують, таким чином залучаючи більше потенційних клієнтів. Одним із прикладів застосування віртуальної реальності є відео віртуального туру, яке пропонує гостям від першої особи побачити об'єкт. Просто клацнувши мишею або вдягнувши гарнітуру, гості можуть відчувати цифрову інструкцію з оглядом на 360 градусів і навіть побачити планування номерів у готелі. Це не тільки дає клієнтам можливість отримати досвід перед бронюванням, але також дозволяє готельному бізнесу отримати вигоду від маркетингової стратегії «спробуй, перш ніж купити».

На відміну від VR, яка поміщає клієнтів у повністю віртуальне середовище, доповнена реальність (AR) покращує фізичне середовище та покращує досвід дослідження оточення в режимі реального часу. Технологія працює шляхом накладання цифрових компонентів на живу картину реальності, до якої можна легко отримати доступ через смартфон. Як результат, VR є надзвичайно цінним для покращення досвіду клієнтів у приміщенні в індустрії гостинності.

Поточні застосування віртуальної реальності в гостинності в основному призначені для розваг і практичних цілей. Перше стосується створення приємних вражень для гостей в інтерактивному середовищі на місці. Одним із прикладів є експеримент Best Western Hotel Group із доповненою реальністю та зірками Disney. За допомогою мобільного додатку діти можуть побачити

себе разом із персонажами Діснея в певних зонах готелю, що створює приємні враження для дітей, які досліджують готель. Іншим застосуванням VR є навігація в приміщенні.

Торговий центр IFS у Ченду, Китай, є одним із небагатьох об'єктів, де використано цю технологію. Подібно до карт Google, AR-навігація, міні-програма 4 "IFS-ARgo", використовує камеру телефону для зйомки живої картини реальності та визначення місцезнаходження гостей. Потім він накладає вказівки та вказівки на живе зображення. Використовуючи міні-програму «IFS-ARgo» на WeChat, клієнти можуть легко знайти дорогу до магазинів, ліфтів і місць паркування.

Інтернет речей (IoT) відноситься до «постійно зростаючої мережі підключених пристроїв, які спілкуються з центральним сервером, а також один з одним». У індустрії гостинності IoT надає інтегровані послуги, такі як автоматизовані дверні замки, вимикачі світла, електричні жалюзі та пристрої голосового помічника, які підключені до мережі. Вони дозволяють клієнтам контролювати або контролювати свої пристрої з центрального сервера, наприклад мобільний телефон або планшет. Індустрія гостинності вже почала використовувати IoT для покращення свого бізнесу та формування досвіду клієнтів завдяки ефективності роботи та персоналізації. Наприклад, клієнти можуть використовувати свої мобільні телефони для самостійної реєстрації заїзду та виїзду.

Hilton вже пропонує опцію цифрової реєстрації заїзду через мобільні пристрої, за допомогою якої клієнти можуть використовувати електронні ключі-карти або ключі від мобільних номерів, вбудовані в мобільні телефони, щоб відкрити двері номеру. Номери також стають «розумними» за допомогою IoT, який у готелях Hilton також називають «підключеним номером».

Клієнти можуть керувати багатьма функціями в кімнаті, такими як освітлення, кімнатна температура, температура води, штори та телевізор за допомогою своїх мобільних 5 телефонів або наданих планшетів. Клієнти також можуть використовувати помічників із голосовим керуванням,

наприклад Amazon Alexa, щоб керувати цими функціями в номері та замовляти їжу чи напої, які можуть доставлятися автономними роботами-доставниками. Крім того, такі пристрої, як багажні візки з функцією GPS і датчиками на парковці, можуть допомогти клієнтам визначити місцезнаходження свого багажу та автомобілів.

Таким чином, IoT допомагає покращити процеси обслуговування та робить роботу клієнтів більш гладкою. Крім того, IoT виходить за рамки зручності та надає більш персоналізовані та індивідуальні послуги. Він отримує дані в режимі реального часу шляхом безперервного відстеження з різних пристроїв, а також колекцію інформації про клієнтів, яка раніше була недоступна, наприклад уподобання, процедури та звички.

З одного боку, IoT може збирати вподобання клієнтів щодо функцій у номерах, а потім дані можна використовувати для налаштування параметрів кімнати для їх наступного перебування. З іншого боку, IoT з інформацією про місцезнаходження може надсилати персоналізовані рекомендації клієнтам у реальному часі на основі їхніх збережених уподобань.

Наприклад, клієнти можуть отримувати повідомлення або рекламу про туристичні пам'ятки поблизу, місцеві ресторани чи варіанти транспорту, коли вони географічно близькі до підприємства чи власності, залежно від їхніх уподобань, таким чином підвищуючи задоволеність клієнтів за допомогою персоналізованих і індивідуальних рекомендацій. У сфері гостинності все ще є багато можливостей для IoT з більшою кількістю підключених пристроїв, які збирають дані клієнтів. Разом із новими технологіями, такими як штучний інтелект, великі дані та хмарні обчислення, IoT ще більше дозволить практикам гостинності керувати та аналізувати цінні дані.

Більше того, завдяки мережам 5G високошвидкісний Інтернет може значно підвищити потужність IoT, створивши більш зв'язаний світ гостинності, що принесе користь як постачальникам, так і клієнтам. Основні проблеми та виклики, які слід враховувати. Визнаючи трансформаційну природу цифрових технологій, існує кілька нових проблем, які практики

гостинності повинні враховувати, використовуючи цифрові технології, зокрема безпеку, конфіденційність, витрати та людський дотик у сфері гостинності. Безпека є фундаментальним питанням цифрової трансформації в будь-якій галузі, включно з гостинністю. Оскільки цифрові технології, такі як AI та IoT, сильно пов'язані, вони схильні до відмови в роботі

Крім того, широке підключення різних пристроїв створює вразливість для цифрових мереж. Наприклад, проблеми в простому підключеному пристрої можуть спричинити пошкодження інших підключених пристроїв і навіть усієї мережі.

Таким чином, менеджери гостинності повинні підготуватися до наслідків цифрової трансформації для безпеки, чого можна досягти шляхом впровадження технологій високого рівня безпеки для зменшення вразливості програмного забезпечення, створення ресурсів для зменшення ризику кібератак і навчання співробітників щодо запобігання кібератакам. Конфіденційність є ще одним важливим фактором, оскільки персоналізовані послуги базуються на зберіганні та відстеженні вподобань і поведінки клієнтів за допомогою цифрових технологій. Клієнти все більше усвідомлюють конфіденційність своїх даних, і будь-який витік даних споживачів може призвести до кризи в сфері гостинності.

Таким чином, необхідна прозора, сувора та зрозуміла політика конфіденційності, що роз'яснює, які дані можна збирати та ділитися, а також хто може володіти даними. Це гарантує клієнтам, що їхні дані знаходяться в надійних руках, і сприяє зміцненню довіри між клієнтами та постачальниками послуг. Ще одна проблема пов'язана з високою вартістю використання цих цифрових технологій. Для бізнесу використання цифрових технологій у щоденній діяльності може вимагати значних початкових інвестицій.

Таким чином, для підприємств гостинного бізнесу стає критично важливо розглянути, які цифрові технології принесуть найбільшу користь їхньому бізнесу.

Наприклад, незважаючи на те, що віртуальна реальність забезпечує інтерактивні та захоплюючі враження, вона потребує значних інвестицій у високоякісні гарнітури та обладнання для віртуальної реальності. Таким чином, для малого гостинного бізнесу вони повинні визначити пріоритети того, що для них найкраще підходить під час впровадження цифрових технологій.

Перш ніж робити значні інвестиції, можна перевірити деякі прості цифрові технології, наприклад цифрові меню, щоб переконатися, що власникам готельного бізнесу зручно використовувати цифрові технології разом із необхідними зусиллями та інвестиціями. Остання проблема, про яку слід пам'ятати, — це парадокс між цифровою зручністю та особистим досвідом. У сфері гостинності, особливо у вишуканих ресторанах, клієнти високо цінують взаємодію клієнта та персоналу. Цифрова трансформація, наприклад голосові помічники, може зменшити цю взаємодію.

Таким чином, для гостинного бізнесу важливо знайти баланс між цифровою зручністю та особистим досвідом. Основні міркування включають визначення того, які послуги не можна замінити цифровими інструментами, збереження вибору за клієнтами між цифровими або людськими послугами для максимального покращення клієнтського досвіду та включення інтерактивних цифрових функцій у процес. Covid-19 прискорив цифрову трансформацію індустрії гостинності з неймовірною швидкістю, змусивши багатьох практиків гостинності прийняти цифрові технології, які інакше не були б прийняті так швидко. Цифрова трансформація в індустрії гостинності є більш важливою, ніж будь-коли, і настав час для підприємств гостинності прийняти цю зміну.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Якість і високий рівень послуг є поняттями, які нерозривно пов'язані з індустрією туризму та гостинності.

Забезпечення якості – це довгострокове зобов'язання, яке передбачає витрати, але вітається та є нижчими, ніж неякість.

Менеджери повинні ідентифікувати, реєструвати та зважувати вплив якості на прибуток і бути в змозі визначити пріоритети щодо процесів покращення якості.

Співвідношення витрат і результатів якості може бути досягнуто за допомогою рівняння витрат, не пов'язаних з якістю, і забезпечення якості з перевагами економії операційних витрат, а також відсотка повернення гостей і рекомендацій із вуст в уста.

Існують різні механізми, спрямовані на забезпечення якості туристичних послуг.

Двома основними причинами встановлення маркування якості за допомогою певної форми схеми класифікації є належне інформування споживачів, що дозволяє зробити усвідомлений вибір, який ґрунтується на певній мірі якості, а також заохочення інвестицій та покращення якості шляхом встановлення стандарту, який власники прагнуть досягти та підтримувати.

Люди, які мають безпосереднє відношення до туризму (фахівці, викладачі та студенти), сприймають якість обслуговування в готелі як співвідношення ціни та якості, комфортний номер, привітний персонал і смачну їжу.

Крім того, опитування показує, що чотиризіркові готелі Запоріжжя пропонують хороші послуги. Незважаючи на цей факт, завжди є місце для подальшого вдосконалення та досконалості гостинних послуг.

Інші результати опитування показують, що найважливішими факторами для майбутнього готелю є задоволеність гостей, утримання гостей і реклама з уст в уста.

Рекомендується, щоб готелі не рекламували атрибути, якими вони не володіють, і не представляли свою власність у прикрашаючий спосіб, тому що ці методи можуть привабити гостей на початку, але коли гості знаходяться на місці, вони дуже розчаровуються, оскільки сприймається якість обслуговування та очікуваний значно відрізняється.

Менеджери готелю повинні зробити якість обслуговування головним пріоритетом як для себе, так і для свого персоналу.

Рекомендації щодо покращення обслуговування гостей для успішних і прибуткових результатів включають: зосередженість на якісному обслуговуванні та задоволенні гостей; утримання наявних гостей шляхом перевищення їхніх очікувань; постійне підвищення якості; працевлаштування, регулярне навчання та розширення повноважень орієнтованого на послуги персоналу; пошук передового досвіду шляхом бенчмаркінгу; прагнення до акредитації якості за допомогою різних схем, таких як екомаркування, ISO та EFQM.

Стратегії обслуговування клієнтів, допомогти готелю зрозуміти потреби клієнтів і обслуговувати гостей краще, що призводить до задоволення клієнтів. Готелі прийняли багато цифрових технологій, такі як інтерактивні веб-сайти, цифрові помічники, чат-боти, ІОТ сервіси, роботи, цифрові ключі та системи розпізнавання обличчя, які сприяють ефективне управління потребами клієнтів.

Але хоча E-CRM допомагає готелів у багатьох відношеннях, це правильна інтеграція розумних інструментів, людей і процесу необхідні, щоб все працювало гладко та здобули конкурентну перевагу.

Цифрові інновації та інтелектуальні інструменти допомогли готелям покращити якість обслуговування гостей досвід від бронювання до етапу виписки та після цього. Готелі потрібно застосувати ці інновації в процесах

CRM, щоб залишатися в бізнесі, але їм також потрібно інтегрувати людей (тобто працівників) і процес максимальна користь.

Також популярності у готельно-ресторанному господарстві набувають веб-чат боти. Чат-боти дають можливість цілодобово відповідати на поширені запитання клієнтів. Веб-чат боти стали важливою складовою готельного та ресторанного бізнесу, сприяючи автоматизації та покращенню обслуговування гостей. Вони спрощують бронювання, забезпечують персоналізовані послуги, поліпшують комунікацію [23].

Отже використання інноваційних технологій за останні десять років суттєво змінило принципи оперування у готельно-ресторанній індустрії і є на даному етапі розвитку технологій необхідним для продуктивного ведення бізнесу. Автоматизація та інші технології спрощують як і керування бізнесом так і процес взаємодії з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів. - Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2015. -351 с.
2. Байлік С. І. Організація готельного господарства: підруч. - Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
3. Беляєва С. В., Шокур А. В. Актуальність управління якістю надання готельних послуг. 2016.С. 20-25.
4. Беляєва С. С. Актуальні питання організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 564-571.
5. Боженко Л. І., Гутта О. Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. Навчальний посібник. — Львів, 2013. – 204 с.
6. М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. Інвестиції: практика та досвід. – 2019, № 4. - С.25-31. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.25
7. Бородавка В. В. Управління якістю послуг у закладах розміщення. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. С. 169-170.
8. Вакуленко А.В. Управління якістю: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни . - К. : КНЕУ, 2013. - 167 с
9. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. 2019. 143 с.

11. Данько Н. І. Управління якістю готельних підприємств в Україні. Проблеми економіки. – 2011. – № 1. – С. 67–72. 56
12. Данько Н., Довгаль Г. Концепції менеджменту якості готельної послуги в індустрії гостинності. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / за заг. ред. А.Ю. Парфінєнка. - Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. - 412 с.
13. ДСТУ 9000-2007 “Системи Управління Якістю. Основні положення та словник”. - Режим доступу: document.ua /sistemiupravlinnja-jakistyu.-osnovni-polozhennja-ta-slovnikor14237.Html
14. ДСТУ 9001-2009 “Системи Управління Якістю. Вимоги”. - Режим доступу: www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-03-14.../325--2009
15. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю — Режим доступу: www.khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf
16. Єремія Г. І Віртуальний менеджмент управління якістю послуг індустрії гостинності— Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230466/229441>
17. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка, організація і управління підприємством. — 2016. — № 1 (38). — С. 168—173.
18. Кравецький А.В. Менеджмент якості: проблеми та перспективи запровадження на вітчизняних підприємствах.- Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67675.doc.htm
19. Кузьмін О. В. Розробка елементів системи управління якістю служби Housekeeping у готельному господарстві. 2017. - с 57 -59.

20. Леоненко К. А. Основні Правила та стандарти спілкування персоналу з гостями готелю. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності. 2020. С. 207-215.
21. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві. URL: <http://surl.li/nxzhu>.
22. Мальська М. П. , Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування :підручник – К. :Вид- во "Знання", 2011. – 366с.
23. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
24. Мозолюк В. О. Системне управління якістю. — Миколаїв: Видавництво НУК, 2012. — 102 с.
25. Мунін Г.Б., Зимійов А.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.И. Управління сучасним готельним комплексом: Навч.посіб. /За редакцією Дорогунцова СІ.. - К.: Ліра - К,2009. - 520 с.
26. Нечева Н. В., Анікіна М. Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. 2017. №5 (2). С. 7-10
27. Носенко В. О., Ладиженська Р. С. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища. - Комунальне господарство міст – 2015 - № 102 – С.541-546
28. Павленчик Н. Ф. Управлінські аспекти готельно-ресторанного бізнесу . Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації : матеріали Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. - Львів, 2017. - С. 143-145.
29. Роглев Х.И. Основи готельного менеджменту: Навч.посіб. - К.: Кондор, 2009. - 408 с.
30. Роглев Х.Й., Маркелов В.М. Організація обслуговування в готельних комплексах. - К.: КУТЕП, 2009. - 174 с. 58

31. Смик О., Єремія Г. Віртуальний менеджмент управління якістю послуг індустрії гостинності. Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнеспроцесами підприємства. Збірник тез. Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція. 24-25 листопада 2021 р. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021.- С.413-415.

32. Паска М., Гузар У. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.- практи. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – 64 с.

33. Ткачук В.О., Шестакова А.В. Використання мобільних додатків для цифровізації бізнес-процесів у ресторанному бізнесі та їх оптимізація на основі методу А/В тестування. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272249>.

34. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.19

35. Sharma, K. and Sharma, A. (2017), "Evaluation of the Service Quality for Hotel Industry - A Case Study", *Advances in Computational Sciences and Technology*, Vol. 10, No. 6, pp. 1615—1619.

36. Hawlena J., Kopron J., Chudyga P.. Selected aspects of evaluation of service standards in hotel industry// *Organizacja i zarzadzanie*. 2016. — № 6 . — Режим доступу: http://yadda.icm.edu.pl/10_O_HAWLENA_KOPRON_CHUDY.

37. Lisenko, O.M. Quality management systems: features of implementation in accordance with the new version of the ISO 9001 standard, *Visnik Schidnoyevropeyskoho universitetu ekonomiki i menejmentu*. Seriya: Ekonomika i menejment, vol. 1, pp. 27-34, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/V_suem2016

38. Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14(3):217-231

39. Ratynskiy V., Tymoshyk N., Sherstiuk R. Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the

improvement of technologies for marketing support of tourism. EasternEuropean Journal of Enterprise Technologies. 2021. Vol. 4. № 13. P. 112–123.

40. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021. UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.4> (дата звернення: 16.03.2024)..