

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма	Готельно-ресторанна справа
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Пилипенко Ганна Сергіївна
Курс, академічна група	4 курс, група ГРБ-21

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Оформлення на практику, знайомство з індивідуальним завданням.	+		Виконано
2	Збір теоретичного матеріалу згідно індивідуального завдання.	+		Виконано
3	Робота над теоретичним обґрунтуванням обраної теми дослідження.	+		Виконано
4	Підготовка вступу та 1 розділу наукового дослідження		+	Виконано
5	Написання та оформлення звіту		+	Виконано

Керівник практики:



Юлія БЕРЕЖНА

(ім'я, прізвище)

ВСТУП

Сьогодні у наданні готельних послуг найважливіше місце займають питання якості готельних послуг. Проаналізувавши світову практику розвитку готелів можна відзначити, що отримання високого прибутку залежить від найвищої якості обслуговування. Нового клієнта можна знайти зацікавивши його розкішним інтер'єром, дизайном або якісно проведеною яскравою рекламою, але другий раз клієнт захоче повернутися лише завдяки персоналу, який професійно працював та надав послуги і обслуговування на високому рівні.

В останні роки готельний ринок характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. Такий стан є найвпливовішим фактором для посилення конкуренції. Надання послуг більш високої якості у порівнянні з конкурентами є одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі. Найважливішим є надання таких послуг, які б могли задовольнити і навіть перевершити очікування цільових клієнтів.

У сучасних умовах саме якість послуг виступає ключовим чинником, на який звертає увагу споживач. Високоякісне обслуговування не лише задовольняє потреби, а й викликає бажання користуватися послугами знову, оскільки воно спрощує життя, створює комфорт і позитивні емоції. У результаті формується здорова ринкова ситуація, яка дає можливість клієнтам вільно порівнювати аналогічні послуги від різних постачальників, обираючи найкраще співвідношення ціни та якості. Такий механізм природним чином стимулює конкуренцію: підприємства змушені постійно вдосконалювати свої послуги, слідкувати за рівнем обслуговування, впроваджувати новації, щоб не втратити клієнта. Саме постійне підвищення якості стає гарантом довіри, стабільного попиту та довгострокового успіху на ринку.

1.1 Сутність поняття «якості сервісу» в готелі та його основні аспекти

У сфері гостинності проблема якості виступає одним із ключових чинників, що визначають рівень життя населення, а також економічну, соціальну та екологічну безпеку. Якість у цьому контексті розглядається не лише як відповідність послуг певним стандартам, а як комплексне поняття, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства – від розробки стратегії і організації виробництва до маркетингу, обслуговування клієнтів і управління персоналом. Саме висока якість на всіх рівнях забезпечує стійке функціонування підприємств індустрії гостинності, підвищує довіру споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та забезпечує його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Світова практика розвитку готелів та готельних мереж переконливо доводить, що отримання прибутку є прямим наслідком високої якості обслуговування. Проведені дослідження підтверджують, що саме якість сервісу виступає визначальним фактором при виборі готелю споживачем, особливо коли йдеться про повторне відвідування. Якщо першого разу клієнта можна зацікавити ефективною рекламою, яскравим позиціонуванням або вишуканим інтер'єром, то вдруге він повернеться виключно завдяки професіоналізму персоналу, турботливому ставленню та стабільно високому рівню обслуговування.

Через одночасне надання і споживання послуги, її якість неможливо оцінити заздалегідь. Послуги як економічна категорія мають низку специфічних характеристик, які суттєво відрізняють їх від матеріальних товарів.

Послуга – це будь-яка діяльність або дія, яку одна сторона (у даному випадку готельне підприємство) може запропонувати іншій стороні (гостю) з метою задоволення певної потреби. Послуги в готельному господарстві мають особливе значення, оскільки саме їх якість формує загальне враження клієнта про заклад і впливає на його рішення щодо повторного відвідування:

- безкоштовна послуга щодо пробудження гостей у певній годині;
- інформаційна служба, яка допоможе клієнтові зорієнтуватися в незнайомому місті;

- виклик швидкої медичної допомоги у разі необхідності, що забезпечує базову медичну безпеку перебування;
- користування медичною аптечкою для надання першої допомоги у випадках незначного нездужання або травм;
- доставка в номер кореспонденції при її отриманні на рецепції, що додає зручності й підкреслює уважність до гостя;
- надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду та столових приладів – дрібні, але важливі послуги, які створюють відчуття турботи та домашнього затишку.

Крім обов'язкових і безкоштовних послуг, готелі надають широкий спектр платних додаткових послуг, які мають на меті розширити можливості гостей, підвищити рівень комфорту та індивідуалізувати сервіс. Перелік таких послуг, їх асортимент і рівень якості повинні відповідати вимогам, встановленим для відповідної категорії готелю, згідно з державними стандартами та міжнародними нормами.

Асортимент платних додаткових послуг безпосередньо залежить від «зірковості» готелю — чим вищий клас, тим ширший перелік і вищі стандарти їх надання. До найбільш поширених платних послуг належать:

- трансферні послуги (зустріч/проводи з вокзалу, аеропорту);
- прання, прасування, хімчистка одягу;
- обслуговування номерів (room service) — доставка їжі, напоїв, товарів у номер;
- оренда конференц-залу, банкетної зали, обладнання для заходів;
- користування СПА-зоною, сауною, басейном, тренажерним залом (у разі відсутності включення в загальну вартість);
- послуги масажиста, косметолога, перукаря;
- організація екскурсій, прокат автомобілів, велосипедів;
- продаж квитків, сувенірної продукції, туристичних карт;
- додаткове харчування — ланч-бокси, спеціальне меню, обслуговування конференцій;
- рання реєстрація та пізні виселення;

- додаткове прибирання номера або зміна постільної білизни за запитом поза графіком;
- інші послуги.

Якість обслуговування – це сукупність характеристик послуги, що визначають її корисність та здатність максимально задовольняти потреби гостей. Іншими словами, якість обслуговування означає відповідність фактично наданих послуг очікуванням клієнта або встановленим стандартам, що прийняті у сфері гостинності.

Ключовим критерієм оцінки якості послуги з боку споживача є ступінь його задоволення, який визначається співвідношенням між очікуваним результатом і тим, що було отримано в реальності. Якщо клієнт отримує те, що очікував або навіть більше, — рівень його задоволення високий.

Найяскравішим показником якості обслуговування є бажання клієнта повернутися знову, а також готовність рекомендувати готель іншим — друзям, знайомим або колегам. Саме цей фактор свідчить про те, що готель не лише відповідає базовим вимогам, а й створює емоційний зв'язок із гостем, що є найвищим рівнем задоволення і основою для формування постійної клієнтської бази.

Найважливішим елементом культури обслуговування у готельному підприємстві є готельний етикет, який становить основу професійної поведінки персоналу та визначає рівень взаємодії з гостями. Саме через дотримання норм етикету формується перше враження про заклад, яке часто визначає подальше ставлення клієнта до всього сервісу.

Сприйняття та оцінка гостем отриманого обслуговування є глибоко суб'єктивним процесом, оскільки ґрунтується на індивідуальних очікуваннях, сформованих особистим досвідом, уявленнями, потребами та навіть емоційним станом на момент звернення за послугою. У взаємодії з готельним підприємством гість, як правило, вже має певні уявлення про те, яким має бути рівень сервісу, і саме на основі цих уявлень він здійснює оцінювання.

Під час фактичного отримання послуги, що надається відповідно до загальноприйнятих стандартів якості, у свідомості споживача відбувається

переосмислення та коригування початкових очікувань. Тобто, якщо сервіс перевищує очікування – формується позитивне враження, і навпаки – якщо рівень нижчий, ніж очікувалося, виникає незадоволення.

Ефект надання послуги проявляється через те, з чим гість залишається після завершення контакту із закладом – це і є «технічна якість». Вона охоплює матеріально відчутні результати обслуговування, наприклад: комфорт і чистота готельного номера, зовнішній вигляд та смакові характеристики страв у ресторані, дизайн інтер'єру, освітлення, акустичний комфорт, зручність розташування меблів – усе, що клієнт може безпосередньо оцінити.

У той же час, важливу роль відіграє і «функціональна якість» – це якість самого процесу взаємодії між клієнтом і персоналом, що відбувається на різних етапах обслуговування. Вона включає в себе манеру спілкування працівників, швидкість реагування на запити, ступінь ввічливості, доброзичливість, здатність вирішувати проблеми, індивідуальний підхід до гостя. Саме функціональна якість часто стає вирішальним фактором у формуванні емоційної оцінки сервісу, яка не менш важлива, ніж технічна.

Нематеріальність готельних послуг, зумовлена їхньою природою, ускладнює застосування традиційних методик оцінки якості, що були розроблені для матеріального виробництва. Оскільки послуги не мають фізичної форми, їх не можна виміряти, зважити чи зберегти, а отже, і об'єктивно оцінити за стандартними параметрами матеріальних продуктів. У цьому контексті логічним є твердження, що якість готельних послуг слід оцінювати безпосередньо під час їх надання, виконання та споживання, тобто в момент взаємодії між клієнтом і закладом.

Для цього особливе значення має виявлення властивостей послуги, які забезпечують контроль як технологічної, так і функціональної складових загальної якості. Технологічна якість стосується організації процесу обслуговування відповідно до внутрішніх стандартів, нормативних вимог і професійних процедур, тоді як функціональна якість – це сприйняття клієнтом наданої послуги через призму особистого досвіду, очікувань і взаємодії з персоналом.

Саме ці властивості є визначальними у виявленні критичних зон якості – слабких місць, які впливають на загальне сприйняття послуги та задоволення потреб гостя. Регулярний моніторинг таких зон дозволяє не лише фіксувати недоліки обслуговування, а й встановлювати причини виникнення неякісного сервісу, що дає змогу ефективно усувати їх та попереджати повторення в майбутньому.

Але, поряд із розумінням якості в межах нормативно-правової документації, що визначає її як відповідність встановленим стандартам і нормам, існує також кілька інших підходів до тлумачення цього поняття, які відображають багатогранність категорії «якість».

Поняття «якість» у готельній індустрії має комплексний характер і відображає як об'єктивні характеристики послуг, так і суб'єктивні очікування споживачів. У найзагальнішому сенсі виділяють три основні підходи до розуміння якості готельного сервісу.

Перший підхід полягає в точному визначенні потреб клієнтів і орієнтації всієї діяльності готелю на їх задоволення. Успішне готельне підприємство має не лише реагувати на потреби гостей, а й передбачати їх, пропонуючи послуги, які забезпечують комфорт і створюють позитивні враження. Системна робота над якістю послуг дозволяє формувати лояльність клієнтів і створює конкурентні переваги на ринку.

Другий підхід підкреслює не лише факт надання послуги, а й важливість правильності її надання. Тобто йдеться про якість взаємодії персоналу з гостем, культуру обслуговування, доброзичливість, професійність і увагу до деталей. Якщо навіть послуга надана повністю, але з байдужістю чи грубістю, гість, скоріше за все, залишиться незадоволеним, що негативно вплине на імідж готелю.

Третій підхід до визначення якості ґрунтується на її стабільності. Послуги повинні бути повторюваними з однаковим високим рівнем виконання. Гість, який повертається до готелю з певними очікуваннями, не повинен відчувати зниження рівня обслуговування. Підтримка постійної якості — це гарантія довіри, що сприяє формуванню позитивної репутації і забезпечує довготривалі стосунки з

клієнтами.

Таким чином, якість готельних послуг полягає у точному визначенні й ефективному задоволенні потреб клієнтів, тобто у відповідності послуг, що надаються, їх очікуванням. Вона виступає як ключовий критерій конкурентоспроможності закладу і має вирішальне значення для формування лояльності гостей. Якість оцінюється за низкою показників, які повинні відповідати високим стандартам у процесі обслуговування, охоплюючи як технічну, так і емоційну складову взаємодії з клієнтом. Підсумовуючи, доцільно виділити два основні компоненти якості: матеріальну, яка включає стан номерного фонду, технічне оснащення, чистоту та комфорт; та нематеріальну, що охоплює професійне, доброзичливе й уважне ставлення персоналу до гостей. Лише гармонійне поєднання обох складових забезпечує високий рівень обслуговування та створює передумови для успішного функціонування готельного підприємства.

1.2 Особливості формування системи управління якістю послуг в готельному підприємстві згідно з ISO 9001

Система управління якістю є невід'ємною частиною успішного функціонування готельних підприємств, оскільки вона забезпечує високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Міжнародний стандарт ISO 9001, який визначає вимоги до системи управління якістю, слугує основою для розробки та впровадження ефективних процесів у сфері готельного бізнесу. Цей стандарт спрямований на забезпечення стабільної якості послуг, що надаються, шляхом систематичного підходу до управління, постійного вдосконалення та орієнтації на клієнта. Використання ISO 9001 дозволяє готельним підприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й створити довгострокові відносини з клієнтами, що є ключовим фактором у цій індустрії.

Основні принципи ISO 9001 включають орієнтацію на клієнта, що передбачає розуміння та задоволення потреб споживачів; залучення працівників,

яке акцентує увагу на важливості участі всіх співробітників у процесах управління якістю; процесний підхід, що забезпечує ефективне управління та контроль за всіма етапами надання послуг; системний підхід до управління, який дозволяє організації розглядати всі елементи як частину єдиної системи; постійне вдосконалення, що сприяє безперервному покращенню процесів і послуг; прийняття рішень на основі фактів, що підкреслює важливість аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень; а також взаємовигідні відносини з постачальниками, які сприяють створенню стабільних і продуктивних партнерств.

У готельній практиці однією з найпоширеніших теоретичних основ для оцінки якості обслуговування є п'ятиступінчаста модель якості сервісу, розроблена А. Парасурманом, В. Зейтамль та Л. Бері. Ця модель базується на ідеї, що якість обслуговування визначається ступенем відповідності між очікуваннями клієнта та його фактичним досвідом. Основною метою є виявлення прогалин, які можуть виникати у процесі обслуговування, та їх усунення з метою підвищення задоволеності клієнта.

Ступінь 1 п'ятиступінчастої моделі якості обслуговування – це розрив між очікуваннями споживача і сприйняттям цих очікувань керівництвом. Він виникає тоді, коли адміністрація готелю або менеджери неправильно розуміють побажання клієнтів або взагалі не мають уявлення про них. В результаті таких помилок готель може надавати послуги, які не відповідають очікуванням цільової аудиторії, що веде до зниження задоволеності гостей та втрати потенційної лояльності.

Одна з основних причин виникнення цього розриву – відсутність якісного маркетингового дослідження або аналізу клієнтського досвіду.

Зменшити ризик подібних помилок можливо через ефективну систему внутрішнього маркетингу, яка включає постійний контроль якості обслуговування, належну кадрову політику, ретельний відбір персоналу, навчання, створення комфортних умов праці та систему мотивації і заохочень. У готельному обслуговуванні велике значення має як технічне забезпечення (наприклад, автоматизація певних процесів), так і якість людського капіталу, бо

саме працівники створюють атмосферу сервісу. Крім того, навіть коли гість отримує основну інформацію при заселенні або знаходить її у номері, отримання додаткових роз'яснень часто виявляється складним через недостатню комунікацію з боку персоналу. Це свідчить про недопрацювання в системі інформування клієнтів і потребує уваги з боку менеджменту. Отже, третій ступінь моделі наголошує на необхідності забезпечення відповідності між задумом і практичним виконанням послуги, що напряму залежить від професіоналізму, мотивації та відповідальності персоналу.

Четвертий ступінь у п'ятиступінчастій моделі якості обслуговування, який охоплює надання послуг і зовнішні зв'язки, підкреслює важливість узгодженості між обіцяним і реально наданим сервісом. Дуже часто готельні підприємства на етапі реклами формують у клієнта завищені очікування, обіцяючи більше, ніж фактично можуть запропонувати. Причини такої невідповідності можуть бути різноманітними — від прагнення маркетологів залучити якомога більше клієнтів шляхом недостовірної або перебільшеної реклами до спроб керівництва знизити витрати за рахунок скорочення якості послуг.

Найчастішими прикладами порушення цього принципу є ситуації, коли умови, задекларовані в рекламних матеріалах, не відповідають дійсності, або коли готель не може забезпечити обіцяний рівень сервісу через обмежені ресурси. Так, реклама може обіцяти певний рівень комфорту або додаткові послуги, які в реальності відсутні або надаються частково. Особливу роль відіграє послідовність і сталість у наданні послуг: розкішний готель має надавати сервіс високого рівня незалежно від кількості гостей. Будь-яка непослідовність або зміна політики обслуговування без пояснень може викликати негативну реакцію клієнтів і підірвати довіру.

Ще однією поширеною помилкою на цьому ступені є необґрунтовані вимоги до гостей, наприклад, зміна умов оплати без попередження — з готівкової на обов'язкову безготівкову форму, що порушує зручність клієнта. Також вкрай негативно сприймаються випадки, коли гостей виселяють із заброньованих номерів на користь більш «вигідних» груп туристів, особливо іноземних. У результаті клієнтам пропонуються номери нижчої категорії, що є серйозним

порушенням етики гостинності та призводить до втрати лояльності гостей.

П'ятий ступінь моделі якості обслуговування охоплює узагальнюючий етап — співвідношення очікуваного обслуговування й сприйняття фактично наданого сервісу. Цей рівень є похідним від попередніх чотирьох і виражає суть споживчого досвіду, фіксуючи різницю між тим, що гість сподівався отримати, і тим, що він реально відчув під час перебування у готелі. Очікувана якість формується на основі реклами, попереднього досвіду, порад знайомих, інформації з інтернету чи інших джерел і втілює в собі уявлення клієнта про рівень послуг, комфорт, ставлення персоналу тощо. Надана ж якість – це фактичний результат взаємодії з готельним підприємством: від поселення до виїзду, включно з усіма моментами споживання послуг.

Якщо гість отримує рівень сервісу, який є нижчим за його очікування, формується негативне враження, що, в свою чергу, веде до незадоволеності, скарг, втрати лояльності та негативного впливу на імідж готелю. Навпаки, коли рівень наданого сервісу перевищує очікування клієнта, формується позитивне враження, що сприяє підвищенню рівня задоволеності, створює емоційний зв'язок і збільшує шанси на повторні візити й рекомендації іншим.

Саме тому персонал готелю повинен бути не просто виконавцем операцій, а активним учасником процесу створення унікального, приємного враження для кожного гостя. Успішна система якості обслуговування має бути гнучкою, здатною адаптуватися до індивідуальних потреб клієнта, відповідати або перевершувати його очікування та бути інтегрованою у всі етапи надання послуг. Такий підхід не лише забезпечує високий рівень задоволення гостей, а й створює конкурентну перевагу готельного підприємства в умовах насиченого ринку.

П'ятиступінчаста модель забезпечує належне розуміння надання якісного обслуговування в індустрії гостинності, дозволяючи виявити критичні точки взаємодії між гостем і готельним підприємством. Її вивчення дає змогу глибше усвідомити потенційні проблеми, які можуть виникати на різних етапах формування, організації, комунікації та реалізації готельних послуг, а отже — своєчасно виявляти й усувати прогалини у системі якості. Завдяки цьому готелі отримують можливість забезпечити більш стабільний рівень задоволеності

гостей, посилити лояльність клієнтів, зменшити кількість негативних відгуків і втрат потенційних споживачів.

Управління якістю в готельному підприємстві передбачає впровадження цілісної управлінської системи, яка охоплює всі аспекти організації й надання послуг. Така система має включати чітко структуровані стандарти якості, процедури контролю, регулярний моніторинг очікувань і задоволеності гостей, ефективну підготовку та мотивацію персоналу, а також зворотний зв'язок від споживачів для оперативного реагування на зауваження. Комплексний підхід до управління якістю не лише формує стабільно високий рівень сервісу, а й забезпечує стратегічні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг.

Підбір персоналу та його навчання є першочерговим етапом у забезпеченні якісного обслуговування в готелі. Від рівня кваліфікації, знань, комунікативних навичок, ввічливості й уважності персоналу залежить ефективність взаємодії з гостями. Працівники мають не лише розуміти концепцію обслуговування, а й виявляти щире бажання оперативно й професійно задовольняти потреби клієнтів. Контроль цих аспектів — ключ до стабільної якості послуг.

Другий ступінь управління якістю в готельному обслуговуванні передбачає створення ефективної системи підтримки та забезпечення задоволеності персоналу. Керівник має впроваджувати внутрішній маркетинг, спрямований на формування позитивного мікроклімату в колективі, а також розробляти дієві системи мотивації, заохочення та винагороди працівників за високу якість виконаних обов'язків. Важливо регулярно моніторити рівень задоволеності співробітників умовами праці, можливостями розвитку, атмосферою в команді, адже саме задоволений персонал здатен забезпечити високий рівень обслуговування гостей.

Третій ступінь управління якістю в готелі — це впровадження системи контролю за якістю та стандартизації процесу надання послуг. Адміністрація готелю зазвичай розробляє чіткий перелік процедур, інструкцій і регламентів, які охоплюють увесь цикл обслуговування — від моменту бронювання до виїзду гостя. Ці процеси схематично відображаються та документуються, що дозволяє забезпечити стабільну якість послуг, уникати помилок, прискорювати реагування

персоналу та сприяти формуванню єдиного корпоративного підходу до обслуговування.

Однак надмірна стандартизація може мати і негативний ефект: вона знижує адаптивність персоналу до нестандартних ситуацій, обмежує гнучкість сервісу та гальмує впровадження інновацій. Щоб уникнути цього, важливо поєднувати стандарти з можливістю індивідуалізованого підходу до клієнтів і постійно переглядати регламенти відповідно до змін у поведінці споживачів і вимог ринку. Таким чином, система контролю та стандартизації має бути не жорсткою, а адаптивною, забезпечуючи одночасно якість, гнучкість і розвиток.

Четвертий ступінь системи управління якістю в готельному господарстві — це ефективна система контролю продуктивності праці. В умовах високої конкуренції на ринку послуг керівництво готелів має досягати зростання результативності роботи персоналу без збільшення витрат. Це завдання реалізується шляхом цілеспрямованого підвищення професійної підготовки працівників, що дозволяє їм працювати швидше, якісніше й з меншими витратами ресурсів. Окрім того, важливим є розширення обсягу наданих послуг без втрати якості, що дозволяє збільшити дохід при стабільному фонді оплати праці.

Серед ключових методів також можна виділити технічне переоснащення — впровадження сучасного обладнання та технологій, які автоматизують або частково замінюють ручну працю. Інноваційні рішення, такі як електронна система бронювання, автоматизована реєстрація або мобільний додаток для гостей, сприяють зменшенню навантаження на персонал та одночасно підвищують зручність для клієнтів.

Додатковими заходами виступають розробка нових форматів послуг (наприклад, «пакети з бонусами» або вторинні послуги, які доповнюють основну пропозицію), а також залучення елементів самообслуговування, як-от шведський стіл, інтерактивні кіоски або мобільні замовлення. Важливою умовою ефективності таких заходів є використання ресурсозберігаючих технологій, які дозволяють оптимізувати витрати води, енергії, засобів гігієни, одночасно підвищуючи загальну продуктивність праці персоналу. Таким чином, система

контролю продуктивності праці повинна бути гнучкою, інноваційною та стратегічно орієнтованою на зростання ефективності всіх ланок сервісу.

П'ятий ступінь системи управління якістю в готельному господарстві — це контроль ступеня задоволеності клієнтів шляхом організації зворотного зв'язку, що включає аналіз скарг і пропозицій, систематичне вивчення клієнтури та зіставлення рівня власного обслуговування з якістю послуг конкурентів. Саме цей ступінь дозволяє об'єктивно оцінити, наскільки послуги готелю відповідають очікуванням і потребам гостей. Скарги, хоча часто сприймаються негативно, насправді є безцінним джерелом інформації про слабкі місця в роботі закладу, адже вони вказують на ті аспекти, які потребують удосконалення.

Оперативне реагування на скарги не лише дозволяє зберегти довіру конкретного клієнта, а й створює імідж готелю як відповідального і клієнтоорієнтованого. Крім того, постійне моніторингування рівня задоволеності гостей допомагає передбачати зміни в їхніх очікуваннях, адаптувати сервіси до нових запитів, підвищуючи таким чином рівень лояльності клієнтів.

Особливу увагу слід приділяти не тільки письмовим або усним скаргам, але й поведінковим сигналам, таким як зменшення повторних візитів або негативні відгуки в Інтернеті. Порівняльний аналіз із конкурентами дозволяє виявити потенціал для розвитку, застосувати найкращі практики в галузі та уникати помилок, які вже допустили інші учасники ринку. Отже, п'ятий ступінь є завершальним і надзвичайно важливим етапом управління якістю, оскільки він дозволяє не лише зберігати конкурентні позиції, а й постійно вдосконалювати сервіс, ґрунтуючись на реальних очікуваннях та враженнях гостей.

1.3 Сучасні методи контролю та оцінки якості сервісу в індустрії гостинності

Якісне надання готельних послуг є ключовим чинником успіху для підприємств індустрії гостинності, оскільки воно безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів, їх лояльність та готовність скористатися послугами готелю повторно. Регулярний моніторинг якості сервісу, вимірювання ступеня задоволеності гостей та аналіз динаміки цих показників дозволяють

об'єктивно оцінити ефективність функціонування готелю, своєчасно виявляти проблемні зони та визначати напрями для вдосконалення. Дослідження, спрямовані на вивчення споживчого досвіду, допомагають не лише зрозуміти рівень очікувань клієнтів, а й з'ясувати, які аспекти обслуговування потребують оперативного втручання з боку менеджменту.

Практика показує, що уважне ставлення до деталей і потреб клієнта є запорукою формування позитивного іміджу готелю. Наприклад, маркетингові дослідження засвідчили, що до третини гостей під час заселення насамперед звертають увагу на вміст міні-бару. Цей факт свідчить про доцільність оснащення номерів міні-барами навіть у готелях середньої категорії. Попри те, що ціни на продукцію в міні-барах значно перевищують роздрібні, їх наявність створює додаткову зручність і демонструє турботу про комфорт гостя. Отже, орієнтація на реальні потреби клієнтів, постійне вдосконалення сервісу та запровадження персоналізованого підходу сприяють підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства, що у підсумку позитивно впливає на його прибутковість і ринкову стабільність.

Крім того, результати маркетингових досліджень в сфері готельного сервісу виявили низку важливих тенденцій у поведінці та очікуваннях споживачів, що безпосередньо впливають на організаційні рішення та управлінські підходи. Так, встановлено, що переважна більшість гостей — 95% — під час проживання в готелі користуються душем, а не ванною. Цей факт обумовлює доцільність встановлення в номерах саме душових кабін замість повнорозмірних ванн, що дозволяє не лише зменшити витрати на облаштування номерного фонду, а й забезпечити ефективніше використання простору.

Ще одним важливим аспектом є потреба в послугі ранкового пробудження: близько 40% гостей готелів висловлюють бажання скористатися цією опцією. У зв'язку з цим, готелі все частіше встановлюють автоматизовані системи wake-up call, що дозволяють оптимізувати роботу персоналу та зменшити ймовірність помилок або незадоволення клієнтів. Адже в невеликих готелях, де послугу пробудження здійснює оператор вручну, особливо складно забезпечити одночасне пробудження великої кількості клієнтів у приблизно один і той самий

час.

Крім функціональних зручностей, одним з найважливіших факторів при виборі готелю залишається санітарний стан. За результатами опитувань, для 70% гостей головним показником чистоти є стан санвузлів. Це свідчить про необхідність особливої уваги до прибирання та обслуговування ванних кімнат, адже саме вони формують перше враження про гігієнічну безпеку, комфорт і турботу з боку закладу. Таким чином, врахування подібних споживчих пріоритетів дозволяє готелям підвищити якість обслуговування, задовольнити потреби клієнтів та зміцнити власну конкурентну позицію на ринку.

Найбільш поширеними в індустрії гостинності методами оцінки якості готельних послуг є спостереження, експеримент та опитування. Спостереження дозволяє безпосередньо фіксувати поведінку гостей і персоналу, аналізувати взаємодію під час обслуговування, виявляти відхилення від стандартів.

Спостереження є важливим методом збору первинної інформації в дослідженні якості готельних послуг. Воно передбачає безпосереднє фіксування поведінки людей, їхньої взаємодії та умов обслуговування без втручання у перебіг подій. Такий підхід дає змогу отримати об'єктивні дані про реальні процеси в готелі, особливо коли йдеться про оцінку функціональної якості обслуговування.

Існують два основні види спостереження – включене та невключене. Невключене спостереження передбачає, що дослідник не бере активної участі в подіях, які спостерігає. Він виступає як сторонній спостерігач, що фіксує масові або повторювані процеси, наприклад, процедуру реєстрації гостей, порядок прибирання номерів, реакції персоналу на стандартні запити. Цей метод дозволяє зберігати об'єктивність, але обмежує глибину проникнення в контекст подій.

Включене спостереження, навпаки, дає змогу досліднику стати частиною середовища, яке вивчається, і зсередини оцінити рівень обслуговування. Це може бути відкритий формат, коли персонал знає про присутність спостерігача, або прихований – коли дослідник діє інкогніто, наприклад, у ролі клієнта (метод «таємного покупця»). Такий підхід дає змогу фіксувати справжню поведінку працівників, не спотворену їхнім знанням про оцінювання, що значно підвищує

достовірність зібраної інформації.

Іншим важливим способом збору даних у сфері дослідження якості готельних послуг є експеримент. Він дозволяє не лише фіксувати факти, а й виявляти причинно-наслідкові зв'язки між різними компонентами обслуговування. Експериментальні методи застосовують для оцінки ефективності нових підходів у роботі персоналу, впровадження змін у сервіс, організацію простору, цінову політику тощо. Наприклад, можна змінити порядок реєстрації клієнтів або запропонувати інший варіант компліментарних послуг і зафіксувати реакцію гостей, рівень їхньої задоволеності та повторних звернень.

Ще одним поширеним методом є опитування, яке передбачає безпосереднє або опосередковане соціально-психологічне спілкування дослідника з респондентом. Його мета — зібрати первинну інформацію про ставлення клієнтів до якості обслуговування, їхні вподобання, очікування та оцінки вже отриманих послуг. Опитування дозволяють краще зрозуміти потреби цільової аудиторії і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Розрізняють два основні типи опитування: письмове та усне. Письмове опитування передбачає заповнення респондентами спеціальних анкет або бланків з підготовленими запитаннями. Цей метод зручний для охоплення великої кількості осіб, дозволяє стандартизувати відповіді і полегшує подальший аналіз.

Усне опитування, або інтерв'ю, відбувається у формі розмови, під час якої дослідник ставить респонденту питання, сформульовані відповідно до мети дослідження. Такий формат дає змогу глибше зануритися в індивідуальний досвід клієнта, з'ясувати мотивацію його вибору, виявити неочевидні проблеми чи очікування, які важко було б зафіксувати в письмовій формі. Перевагою усного опитування є гнучкість і можливість уточнення відповідей, що сприяє глибшому розумінню ставлення споживачів до якості послуг.

Опитування, спостереження та експерименти є важливими інструментами дослідження ринку в готельній індустрії, які можуть здійснюватися як спеціалізованими працівниками, так і іншими співробітниками, які поєднують їх проведення зі своєю основною діяльністю або виконують ці завдання у

спеціально виділений для цього час. Застосування таких методів дозволяє отримати цінну первинну інформацію про споживчу поведінку, мотивацію клієнтів та ефективність каналів просування послуг.

Наприклад, якщо метою готельного підприємства є збільшення кількості ділових мандрівників серед гостей, необхідно спочатку з'ясувати, хто саме приймає рішення про бронювання номерів для цієї категорії клієнтів. Для цього проводиться опитування, результати якого можуть мати стратегічне значення. Згідно з результатами одного з таких досліджень, 51% ділових мандрівників здійснюють бронювання самостійно, 30% - через секретарів або особистих помічників, 15% користуються послугами комерційних туристичних агентств, 3% - власних агентств, а 1% - іншими джерелами.

Найбільш поширеним методом збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях готельної сфери є анкетування. Анкета являє собою набір заздалегідь сформульованих питань, на які респондент повинен дати відповіді. Успішне використання анкети залежить від ретельності її підготовки, включаючи апробацію, виявлення та усунення потенційних помилок до початку основного опитування. Надзвичайно важливо продумати форму, логіку розташування питань, послідовність, а також точність і коректність формулювань. Слід уникати включення таких питань, на які респондент, найімовірніше, не захоче відповідати або які не несуть цінності для дослідження.

У практиці маркетингових досліджень розрізняють два основних типи питань: закриті та відкриті. Закриті питання передбачають набір можливих відповідей, серед яких опитуваний обирає одну або декілька. Їх основна перевага — зручність обробки та порівняння результатів. У свою чергу, відкриті питання дозволяють респонденту вільно висловлювати свою думку, що дає змогу глибше зрозуміти його мотивацію, ставлення чи досвід, особливо на етапі пошукового аналізу. Однак обробка таких відповідей потребує більше часу і складніша в аналізі.

Формулювання питань повинно бути максимально простим, однозначним, нейтральним — воно не повинно підштовхувати до певної відповіді. Щоб зацікавити респондента і стимулювати його до участі в опитуванні, перші

питання мають бути легкими, актуальними або цікавими. Складні або конфіденційні питання рекомендується розміщувати ближче до кінця анкети, коли респондент уже залучений у процес і має більшу довіру до дослідника. Такий підхід дозволяє отримати більш точні та чесні відповіді, а сам процес збору даних стає ефективнішим і достовірнішим.

У сучасному готельному бізнесі використовуються різноманітні методи збирання даних про якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів. Серед основних способів зв'язку з аудиторією виділяють телефонні інтерв'ю, анкети, що розсилаються поштою, особисті інтерв'ю та групові обговорення. Ці методи дозволяють отримати як кількісні, так і якісні дані про досвід клієнтів, їхні очікування та рівень задоволення послугами. Для більшої об'єктивності результатів доцільно поєднувати різні методи збору інформації, адже кожен із них має свої переваги та обмеження.

Окрім традиційних опитувальних методик, широко застосовуються й інші способи оцінки сервісу, зокрема контрольні закупівлі (таємні візити клієнтів), аналіз скарг і пропозицій, перевірки спеціальними аудит-групами, а також вивчення даних внутрішнього моніторингу. Ці підходи дозволяють не лише зафіксувати рівень якості надання послуг, а й виявити конкретні проблеми в роботі персоналу, технології обслуговування чи організації процесів.

Програма «Таємний гість» є одним із найефективніших інструментів для об'єктивного і всебічного оцінювання якості надання готельних послуг. Вона ґрунтується на залученні фахівця, який, залишаючись інкогніто, проходить усі етапи взаємодії з готелем як звичайний клієнт. Завдяки цьому керівництво може отримати неупереджену і професійну оцінку з погляду реального гостя, зосереджену як на емоційній складовій сервісу, так і на дотриманні стандартів.

Особливість «Таємного гостя» полягає в тому, що це не просто відвідувач, а підготовлений експерт, який має знання в галузі готельної справи, розуміє специфіку роботи кожної служби і здатен виявити слабкі місця навіть при зовні належному рівні обслуговування. Його завдання полягає не лише в тому, щоб виявити недоліки, а й дати конкретні рекомендації щодо їх усунення, а також підкреслити сильні сторони підприємства, на яких можна будувати конкурентні

переваги.

Процес оцінювання починається ще до приїзду до готелю — з етапу бронювання. «Таємний гість» аналізує зручність онлайн-бронювання, актуальність представленої інформації, доступність сервісу, варіативність тарифів. Потім перевіряється якість телефонного обслуговування: ввічливість персоналу, точність відповідей, ефективність комунікації.

Детальний звіт «Таємного гостя» є не просто інструментом контролю, а цінним ресурсом для подальшого вдосконалення сервісу та стандартизації процесів у готельному підприємстві. Навіть у тих випадках, коли у готелю ще не сформовані власні стандарти обслуговування, такий звіт стає основою для їх створення. Адже оцінка проводиться згідно з загальноприйнятими галузевими нормами, що дозволяє одразу виявити ключові зони ризику, потенційні недоліки в обслуговуванні та перспективи зростання.

Особливо корисною ця практика є для малих і немережевих готелів, які, не маючи розгалужених служб контролю якості, отримують унікальну можливість оцінити свою діяльність очима професіонала. Витрачаючи кошти лише один раз, вони отримують структурований аналітичний інструмент, що може бути використаний як шаблон для подальшого розроблення власних регламентів обслуговування. Звіт складається логічно, поетапно охоплюючи всі відділи готелю: від бронювання та роботи рецепції до інженерних служб, безпеки, рум-сервісу, прибирання, спа та ресторану.

Кожен відділ у звіті поділений на окремі бізнес-процеси, які оцінюються за чіткими критеріями, що відображають очікувані стандарти поведінки та взаємодії з гостем. Оцінювання здійснюється в балах – повний бал за виконання в повному обсязі, половина – за часткове виконання, нуль – за повну відсутність дії або порушення. Наприклад, якщо співробітник просто постукав у двері, але не представився, йому зараховується лише частина балу, оскільки дія не відповідає всім критеріям. Така система балів дозволяє гнучко й точно відображати як відповідність стандартам, так і перевищення очікувань.

Суть програми «Таємний гість» полягає не лише у виявленні недоліків у роботі готелю, а й у фіксації позитивних аспектів, які виявляє експерт, дивлячись

на ситуацію очима звичайного клієнта. Це дозволяє отримати цілісне уявлення про рівень обслуговування – як з погляду дотримання стандартів, так і з точки зору емоційного досвіду гостя. Іноді виникають ситуації, які не можна виміряти в балах або стандартизувати, але які створюють позитивне враження і формують лояльність клієнта. Наприклад, у звіті може бути зазначено, що на сніданку був представлений розширений асортимент за рахунок страв національної кухні, які не входили до базового меню. У такому випадку оцінку дає не система, а керівництво: чи вважає воно це творчим проявом персоналу або відхиленням від регламенту.

Кожен звіт «Таємного гостя» містить комплексну інформацію: перелік перевірених критеріїв, бальну оцінку кожного з них, розгорнуті коментарі до елементів сервісу, фото- і відеоматеріали, а також аналітичну частину з оцінкою роботи кожного підрозділу і готелю загалом. Така структура забезпечує керівникові зручний інструмент аналізу: можна одразу побачити, які напрямки потребують корекції, а які варто закріпити як найкращі практики.

Поліпшення якості послуг – це не разовий акт, а постійний процес, що вимагає щоденної ретельної роботи всіх учасників сервісного ланцюга. Важливо не лише системно впроваджувати стандарти обслуговування, а й постійно аналізувати результати з метою корекції вектора розвитку. Для досягнення конкретного результату, тобто підвищення рівня задоволеності клієнтів, підприємству необхідно мати чітке уявлення про очікування споживачів і систематично їх відстежувати.

Одним із найбільш дієвих джерел інформації щодо якості обслуговування є скарги та претензії клієнтів. Хоча вони, на перший погляд, можуть сприйматися як негативне явище, насправді вони слугують потужним інструментом зворотного зв'язку, що дає змогу виявити слабкі місця в роботі підприємства. Організації, які дійсно орієнтовані на клієнта, активно сприяють тому, щоб споживачі мали змогу безперешкодно висловлювати свої думки, зокрема шляхом організації «гарячих ліній», електронних форм для зворотного зв'язку, скриньок для пропозицій, каналів у соціальних мережах тощо. Ефективне опрацювання скарг клієнтів є не лише способом зменшення репутаційних і фінансових

ризиків, але й важливим інструментом покращення якості обслуговування. Досвід показує, що більшість письмових звернень з'являються лише після того, як гість вже намагався вирішити проблему безпосередньо, усно звернувшись до персоналу. При цьому кількість таких усних скарг значно перевищує письмові – щонайменше в десять разів. Це означає, що підприємство може залишатися в невіданні щодо серйозних недоліків, якщо не приділяє належної уваги навіть неформальним зверненням.

Особливої ваги набувають офіційні скарги, які вимагають оперативного реагування та індивідуального підходу. Стандартизовані відповіді в таких ситуаціях лише поглиблюють невдоволення. Навпаки, особистий контакт із гостем, щира зацікавленість у вирішенні проблеми, компенсаційні заходи (у вигляді знижок, бонусів чи подарунків) можуть не тільки повернути довіру клієнта, а й сформувати позитивний досвід, що сприяє лояльності до бренду.

Таким чином, можна зробити висновок, що в індустрії гостинності найбільш поширеними методами оцінки якості готельних послуг виступають спостереження, експеримент, опитування та програма «таємний гість». Кожен з них має свої особливості застосування та може бути більш або менш ефективним залежно від специфіки готельного підприємства, його масштабів, ресурсних можливостей та наявності внутрішніх стандартів якості. Зокрема, програма «таємний гість» забезпечує глибоку і детальну оцінку з боку професіонала, однак є ресурсозатратною та потребує фінансових інвестицій, що не завжди доцільно для невеликих або немережевих готелів. У той же час, найпростішими у впровадженні й найменш витратними залишаються усне опитування та анкетування, які дозволяють оперативно зібрати інформацію про рівень задоволеності клієнтів і виявити ключові напрями для покращення якості обслуговування. Успішне застосування будь-якого з методів потребує системного підходу, регулярності та грамотного аналізу отриманих результатів, що в сукупності сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник / В. В. Архіпов. Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
2. Байлик С. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування / С. І. Байлик. Київ : Дакор, 2008. 288 с.
3. Байлик С. І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування / С. І. Байлик. Київ : Альтерпрес, 2002. 374 с.
4. Козак, Ю. Г., Коваль, О. В. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 312 с.
5. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
6. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1. С. 331-338.
7. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.
8. Братюк В. П. Аналіз стратегічних підходів до формування державної політики розвитку туризму / В. П. Братюк // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 6. С. 40-49.
9. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс] // Статистична інформація Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/stat-informatsiya>.
10. Економіка [Електронний ресурс] // Сильні та слабкі сторони Харківської області. Режим доступу : http://www.sq.com.ua/rus/news/ekonomika/06.03.2015/silnye_i_slabye_storony_harkovskoj_oblasti_swat_analiz.
11. Готель «Кірофф»[Електронний ресурс] // Кірофф : [веб-сайт готелю] Режим доступу : <http://www.kiroff-hotel.com.ua>.

12. Готель «Меркурій»[Електронний ресурс] // Меркурій : [веб-сайт готелю] Режим доступу : <https://ua.hotels.com/ho624876/gotel-merkurij-harkiv-ukraina/>
13. Готель «Меркурій»[Електронний ресурс] // [веб-сайт готелю] Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/83031_mercury-hotel.htm
14. Готель «Меркурій»[Електронний ресурс] // Booking : [веб-сайт бронювання готелів] Режим доступу : <https://www.booking.com/hotel/ua/mercury.uk.html>
15. Готель «Парк Готель» [Електронний ресурс] // Парк Готель : [веб-сайт готелю] Режим доступу : <http://park-hotel.com.ua/>
16. Готель «Чічіков»[Електронний ресурс] // Чічіков : [веб-сайт готелю] Режим доступу : <http://www.chichikov-hotel.com.ua/>
17. Безродна С. М. Управління якістю: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук». 2017. -174 с.
18. Державний сайт статистики [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
19. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л. Д. Завідна // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 91-95.
20. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004-07-01] Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с. (Національні стандарти України).
21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. 311 с.
22. Клапчук В. М. Управління якістю продукції і послуг у готельно-ресторанному господарстві : навчально-методичний посібник / В. М. Клапчук, Л. Й. Білоус. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 190 с.
23. Круль Г. Я., Заячук О. Г. Організація і технологія надання послуг гостинності : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2022. 488 с., с. 10-37.

24. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного гостподарства: навчальний посібник / Н. М. Кузнецова Київ : КДТЕУ, 2011. 624с.
25. Мазаракі А. А. та ін. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник /А. А. Мазаракі та ін. Київ : КНТЕУ, 2005. 635 с.
26. Мазаракі А. А. Проектування готелів : навчальний посібник / А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2012. 340 с.
27. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
28. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. Київ : Знання, 2008. 661 с.
29. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. Київ : Знання, 2011. 366 с.
30. Мальська М. П. Планування туристичної діяльності: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
31. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л. М. Малюга // Економіка і суспільство. 2016. Вип. 5. С. 216-219
32. Метод оцінки «Таємний Покупець» та чому люди стають «Таємними Покупцями»? [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://irsgroup.com.ua/public/metod-ocinki-tayemnij-pokupec-ta-chomu-lyudi-stayuttayemnimi-pokupcyami.html>
33. Поворознюк І. М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І. М. Поворознюк [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>