

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
У МЕТОДИЦІ SERVQUALQUALITY MANAGEMENT OF HOTEL SERVICES  
USING SERVQUAL METHODOLOGY

УДК [005.934.5:640.4]:338.2

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-19>**Гамкало М.З.**к.е.г.р.н., доцент,  
доцент кафедри туризму  
Львівський національний університету  
імені Івана Франка**Кудла Н.Є.**к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Львівський торговельно-економічний  
університет**Коцупей В.М.**к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Львівський торговельно-економічний  
університет**Hamkalo Mykhaylo**Ivan Franko National University of Lviv  
**Kudla Nazar**

Lviv University of Trade and Economics

**Kotsupey Volodymyr**

Lviv University of Trade and Economics

Для сучасних готельно-ресторанних закладів якість разом із ціною стають найважливішими чинниками забезпечення економічного успіху та зміцнюють позицію на конкурентному ринку. Проблема визначення якості готельних послуг полягає у суб'єктивному її сприйнятті споживачем та значній кількості методів та способів визначення її рівня. У статті представлено результати використання методу Servqual, який інтерпретований до вимірювання рівня якості у тризірковому готелі «Євроготель». Проведено анкетне дослідження гостей готелю сегменту бізнес за згрупованими елементами готельного продукту (матеріальний складник (відчутність), надійність, чуйність, професійність і емпатія). У центрі уваги дослідження – зв'язок між якістю готельних послуг та задоволенням і враженням гостей наданими послугами. Отримані результати дослідження дають змогу менеджменту підприємства звернути прискіпливу увагу до персоналу як чинника забезпечення високої якості обслуговування гостей готелю.

**Ключові слова:** менеджмент, якість, готельний продукт, методи якості, Servqual.

Для современных гостинично-ресторанных заведений качество вместе с ценой

становятся важнейшими факторами обеспечения экономического успеха и укрепляют позицию на конкурентном рынке. Проблематика определения качества гостиничных услуг заключается в субъективном ее восприятии потребителем и значительном количестве методов и способов определения ее уровня. В статье представлены результаты по использованию метода Servqual, который интерпретирован к измерению уровня качества в трехзвездочном отеле «Евроотель». Проведен анкетный опрос гостей отеля сегмента бизнес со сгруппированными элементами гостиничного продукта (материальная составляющая (осязаемость), надежность, отзывчивость, профессионализм и эмпатия). В центре внимания исследования – связь между качеством гостиничных услуг и удовлетворением, впечатлением гостей от предоставленных услуг. Полученные результаты исследования позволяют руководству предприятия обратить пристальное внимание на персонал как фактор обеспечения высокого качества обслуживания гостей отеля.

**Ключевые слова:** менеджмент, качество, гостиничный продукт, методы качества, Servqual.

Quality management is essential for tourism business operating against the backdrop of globalisation, fierce competition and constant change of customer preferences. Therefore, the only way to maintain a strong market position is to ensure a high level of customer satisfaction and loyalty with respect to the services provided through high quality service. Proper identification of service quality, guest expectations and effective management are key factors in building a positive hotel image. Modern hospitality industry is focused on maintaining a consistently high quality of service and the introduction of new types of services that are peculiar to particular hotel businesses. Improvements of workplace conditions and living standards, a longer life expectancy, the desire to live in an ecological environment, healthier lifestyles (proper nutrition, spa & wellness areas), having new experiences in sports, cultural or business events are relevant for any research in hotel service. The problem of determining the quality of hotel services is the subjective perception of the consumer and a large number of methods and ways to determine its level. This contribution presents the results of application of the Servqual method, which is interpreted to measure the level of quality in the three-star Eurohotel hotel. Specific features of the hotel product were identified that determine the complexity and subjectivity of the assessment of service quality levels offered to hotel guests. A survey of hotel guests in the business segment was conducted based on grouped components of the hotel product (financial component (price sensitivity), reliability, sensitivity, professional attitude and empathy). The results showed that the respondents indicated empathy, professional attitude and sensitivity as the most important groups of criteria in the assessment of the quality of hotel services. The study focuses on the relationship between the quality of hotel services and the guests' level of satisfaction with and impressions about the services provided. The results of the study enable the company's management to pay closer attention to the staff as a major factor in ensuring high quality service to hotel guests.

**Key words:** management, quality, hotel product, quality assessment methods, Servqual.

**Постановка проблеми.** Зростаючий рівень потреб споживачів здійснює вагомий вплив на політику управління готельним підприємствами, а якість пропонуванних послуг зумовлює успіх у конкурентній боротьбі. Правильна ідентифікація якості послуг, сподівань гостей та ефективне управління є важливими чинниками у побудові позитивного іміджу готелю. Сучасна гостинність вирізняється тривалістю утримання високої якості обслуговування та впровадженням нових видів послуг, які характерні для визначеного готельного підприємства. Поліпшення умов праці, зростання рівня і тривалості життя, бажання перебування в

екологічному оточенні, піклування про здоров'я (правильне харчування, зони spa&wellness), здобуття вражень у спортивних, культурних чи бізнес-подіях становлять актуальність досліджень у сфері якості обслуговування гостей готелю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика якості продукції виникла у сфері матеріального виробництва в економічно розвинутих країнах світу. Вирішальний внесок у сучасну теорію і практику забезпечення якості зробили У. Шухарт, Е. Демінг, Дж. Джуран, Ф. Кросбі, А. Фейгенбаум, К. Ісікава, Г. Тагуті та ін. Їхні роботи лягли в основу професійної концепції якості,

вони стали класичними. Із розвитком сфери послуг опрацьовано нові підходи до оцінки рівня якості обслуговування у працях А. Парасурамана, Л.Беррі, В. Зейтамля [6], Е.Р. Кедотта, Н. Терджена та ін. В українській практиці докладено значних зусиль на вдосконалення методів оцінки якості обслуговування у працях А. Балабанець, О. Гапонюка [2], А.С. Близнюка [9], В.В. Дикань, О.І. Гречаної [5], Н.Є. Кудли [4], І.М. Мельник, Т.В. Химич [8].

Незважаючи на те що проблемами якості займалася значна кількість учених та практиків, недостатньо дослідженими залишаються питання вибору ефективної методики оцінки якості готельного обслуговування.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є спроба виміру якості готельних послуг із застосуванням методу SERVQUAL з урахуванням специфіки готельних послуг та прийняття управлінських рішень менеджментом готелю «Євроготель» з урахуванням якнайкращого задоволення побутових та інших потреб гостей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Управління якістю обслуговування клієнтів – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог щодо якості та зниження витрат на них. При цьому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку [1, с. 163].

Основним завданням процесу управління якістю обслуговування споживачів у підприємствах готельного господарства повинно бути розроблення методів, показників і критеріїв оцінки якості надання послуг. На практиці часто трапляється ситуація, коли туристичне підприємство, використовуючи певні методи оцінки якості, обмежує їх до етапу накопичення даних, не вдаючись до ґрунтовного аналізу та інтерпретації (наприклад, заповнених готельними гостями анкет). Під час дослідження якості обслуговування, як зазначають Балабанець і Гапонюк, необхідно враховувати всю сукупність властивостей процесу обслуговування у готелі, його функціональних, технічних, естетичних, санітарно-гігієнічних ознак [2, с. 261].

Рівень якості можна визначити як її стан, описаний вартостями окремих ознак і властивостей, що створюють послугу [3, с. 198]. Кожен споживач потребує певного рівня задоволення потреб, і що вищий рівень задоволеності, то вищий рівень якості й краща її оцінка. Водночас вимірювання якості оцінюється рівнем відповідності туристичного продукту сподіванням і потребам клієнтів.

Досліджуючи способи вимірювання якості послуг, необхідно пам'ятати, що [4, с. 272]:

- оцінка якості послуг більш ускладнена, ніж оцінка матеріального продукту, через нематеріальність ознак (наприклад, атмосфери в готелі);

- якість є результатом порівняння сподівань клієнтів та їхніх вражень від виконання послуг;

- оцінка якості ґрунтується не лише на евальвації власне результату, який важко визначити, а й на оцінці процесу обслуговування;

- готельний продукт зазвичай є сукупністю різноманітних послуг, тому вимірювання якості є випадковою оцінкою окремих його складників;

- якість є суб'єктивною категорією, і під час її вимірювання та оцінки необхідно враховувати думку клієнтів;

- вимірювання не може бути справою лише внутрішнього контролю.

Найбільш придатними й відповідними методами дослідження якості туристичних послуг є: SERVQUAL, SERVPERF, метод критичних інцидентів, таємного покупця і діаграма К. Ісікави. Ними найчастіше обслуговуються на практиці туристичні підприємства, у тому числі й готелі. Для реалізації поставленого завдання ми скористаємося методом, що ґрунтується на оцінці рівня очікувань, а також на визначенні процесу формування сприйняття послуги.

SERVQUAL (Service Quality) – метод оцінки якості послуг, який був опрацьований у 1985 р. під керівництвом професора Маямського університету А. Парасурамана. Автори цього методу стверджували, що якість послуги визначається шляхом розбіжності між сприйняттям клієнта після споживання послуги та його очікувань щодо пропонованих йому дій. Як зазначає професор В.В. Дикань, основою цього методу є алгоритм «очікування – сприйняття» (Expectation – Perception, P-E). Сприйняття в методиці розглядається як вимірне ставлення споживача до послуги, яку він отримав [5, с. 100].

Згаданий вище метод SERVQUAL полягає у визначенні синтетичного показника якості, який виражає агреговану відмінність між сприйняттям якості послуги споживачем та рівнем його сподівань щодо неї. Він ґрунтується на припущенні, що основною причиною низької якості й відсутності задоволеності клієнтів є прогалини між ознаками наданих послуг і сподіванням клієнтів. Йдеться про їх виявлення, розпізнання, а потім обмеження й усунення [4, с. 273]. Автори цього методу ідентифікували п'ять найважливіших розбіжностей, які спричинювали низьку якість пропонованих послуг, та описали їх у моделі прогалин як послуг (рис. 1) [6, с. 46].

Перша прогалина характеризує розбіжність між сподіваннями клієнта та уявою управління підприємства щодо них. Друга презентує розбіжність між сприйняттям керівництвом сподівань гостей та специфікою надання послуг. Третя утворює

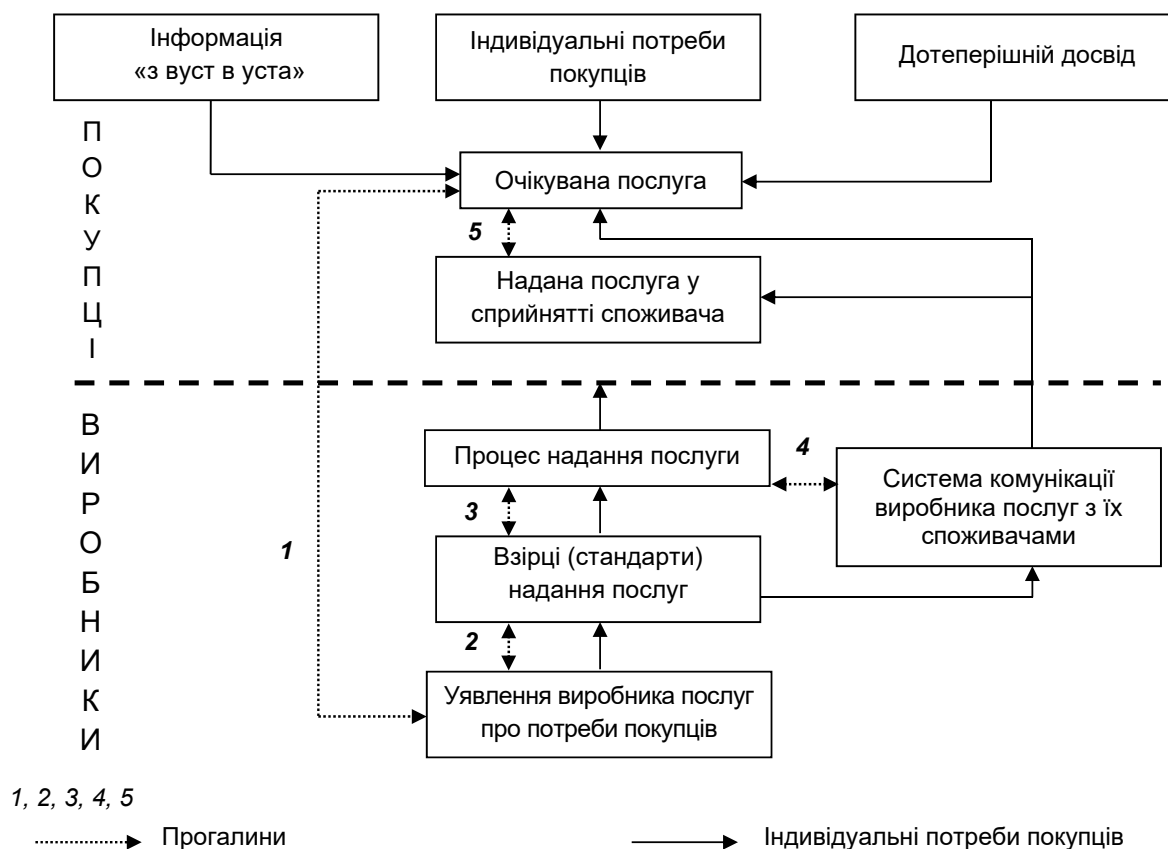


Рис. 1. Модель прогалин у якості послуг

контраст наданих послуг стосовно сформованої якості, а четверта стосується різниці між якістю надання послуг та інформацією, яку отримав клієнт на цю тему. П'ята прогалина – це невідповідність між очікуваною та сприйнятою послугою.

Упродовж років методика вдосконалювалася шляхом збільшення оціночних критеріїв, однак в авторському виконанні масштаб вимірювання становить п'ять груп критеріїв [7, с. 27]:

1. Матеріальний складник (tangibles) – вигляд місця, стан обладнання, персонал.
2. Надійність (reliability) – вірогідна і добросовісна реалізація послуг.
3. Чуйність на очікування клієнта (responsiveness) – допомога клієнтам і швидке реагування на їхні потреби.
4. Професійність, упевненість (assurance) – знання і кваліфікація персоналу, сумлінність та чесність.
5. Емпатія (empathy) – індивідуальний підхід до клієнта, розуміння потреб і бажань клієнта та добра комунікація.

Запровадження означеної методики передбачає вирішення двох основних завдань [8, с. 158]:

- 1) виявити очікування споживача, зрозуміти, що споживач розраховує отримати від взаємодії з готельним підприємством;
- 2) оцінити сприйману якість, тобто необхідно попросити споживача оцінити якість обслуговування в готельному підприємстві.

Оцінка якості з точки зору споживача ґрунтується на основі критерію задоволеності, тобто почуття задоволення від наданих йому послуг. Задоволення – це почуття достатку, що виникає у людини, яка порівнює попередні очікування і реальні якості отриманого продукту. Із цього визначання, як зазначає А.С. Близнюк, витікають три ключові чинники, що характеризують задоволеність клієнта продуктом: очікувані характеристики продукту, фактичні характеристики та їхня якість [9, с. 98].

Для вимірювання якості готельних послуг вибрано тризірковий готель «Євроготель», який знаходиться у центральній частині міста Львова. Послуги проживання надаються у 100 номерах різних типів: одномісний та двомісний стандарт, двомісний стандарт із балконом, напівлюкс, делюкс, люкс, люкс покращений.

Дослідження якості готельних послуг проведено серед гостей сегменту «бізнес» у лютому-березні 2019 р. у робочі дні тижня, за допомогою методу емпіричного обстеження. Інструментом спостережень ми вибрали анкету, яка складалася з двох частин. У кожній частині двадцять питань, які порівно розподілені за групами (матеріальний складник(відчутність), надійність, чуйність, професійність і емпатія). У першій частині анкети поставлено питання: «Як важливі для вас визначені елементи готельної послуги?». У другій

частині містилися відповіді на питання: «Як ви оцінюєте якість наданих послуг?». Першу частину анкети гості заповнювали під час поселення у день приїзду й оцінювали ступінь сутності своїх сподівань щодо визначеної послуги. Другу частину анкети гості заповнювали після наданих готельних послуг, оцінюючи сприйняту якість. Результати проведеного дослідження дали змогу представити результати в абсолютних значеннях для вибраної вибірки із 83 гостей із різних регіонів країни.

Структуру досліджуваної групи з урахуванням віку, рівня освіти, місця проживання, мети подорожі та кількості попередніх відвідин готелю представлено на рис. 2–7.

Аналіз отриманих результатів показує, що більшу частину гостей у досліджуваному періоді становили чоловіки (50 осіб) та 31 гість жіночої

статі, у двох анкетах цей пункт не був заповнений. Анкети у переважній більшості заповнювали особи у віці 26–60 років, які сумарно становили 80%, з яких 53% у зрілому віці. Розподіл за віком респондентів позначився на результативних даних щодо рівня їх освіти. Як бачимо на рис. 4, переважно гості мають дипломи про закінчення вищих навчальних закладів (74 особи). Більшу половину опитаних становили гості зі Львівської (28) та Київської (20) областей, найменше гостей було зафіксовано з Північного регіону України.

Важливою інформацією для готельєрів є знання мотивів приїзду гостей до готелю (рис. 6). Результати відповіді на поставлене питання показали, що найбільше гостей (78%) приїжджає зі службовою метою, понад 22% – з іншою метою. Беручи до уваги отримані результати, можемо

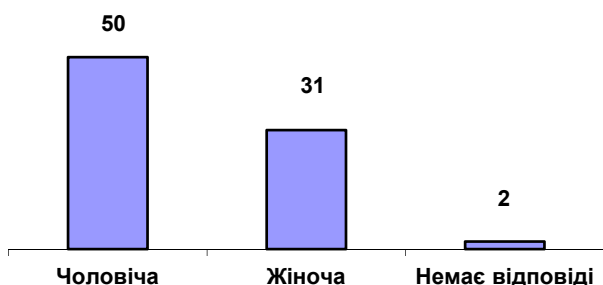


Рис. 2. Розподіл за статтю

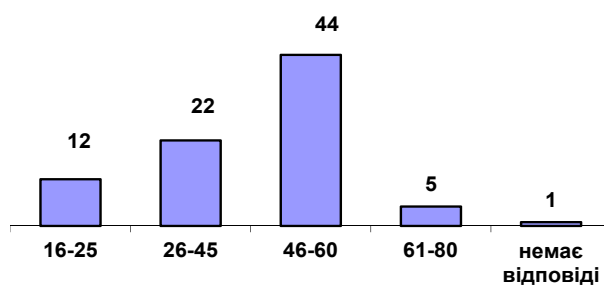


Рис. 3. Розподіл за віком

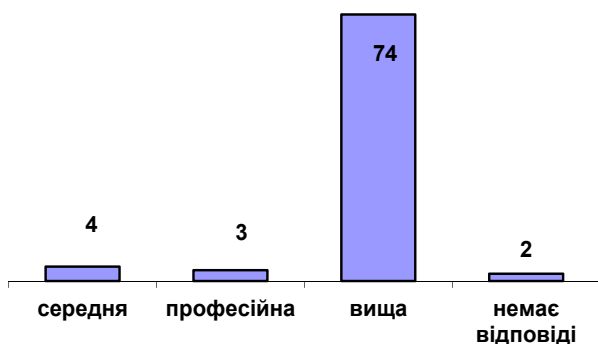


Рис. 4. Розподіл за освітою

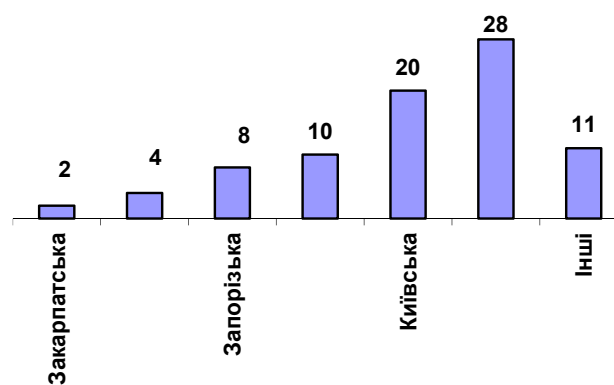


Рис. 5. Розподіл за місцем проживання

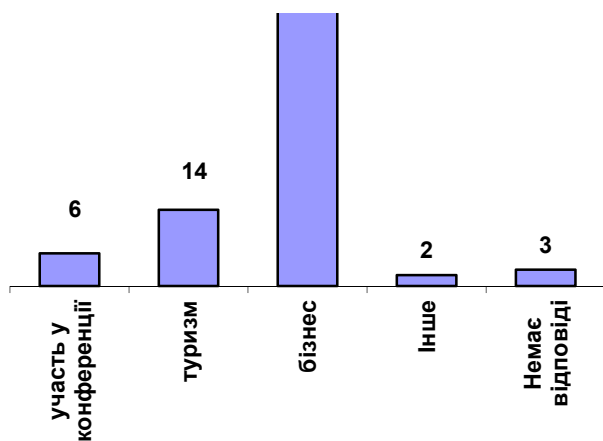


Рис. 6. Мета подорожі

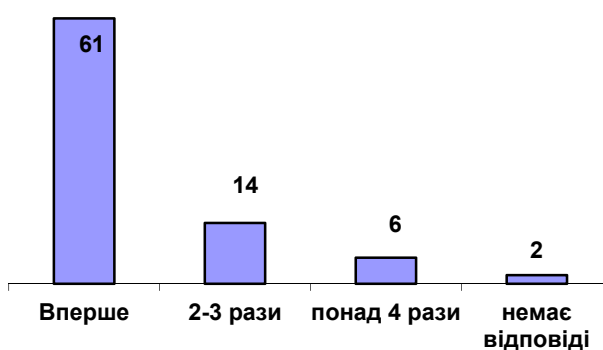


Рис. 7. Скільки разів ви користалися послугами готелю?

відзначити, що «Євроготель» з огляду на своє розміщення, структуру номерного фонду є об'єктом, у якому знаходять переваги гості міста та учасники наукових та бізнесових зустрічей. На питання стосовно частоти відвідування готелю (рис. 7) 73% респондентів зазначили, що перебували у ньому вперше, 24% задекларували, що задоволені наданими послугами й у майбутньому мають намір стати постійними гостями.

Використовуваням у методиці Servqual інструментом дослідження є анкета, яка складається з двох частин за визначеними вище критеріями. У першій частині анкети клієнти відповідають на питання щодо очікування, у другій – діляться своїми враженнями щодо здійснення очікувань. Кожному питанню респондент зазначає відповідь за рангом Лікерта, за допомогою якого можна здійснити вимірювання якості з огляду клієнта готелю.

Результати проведеного дослідження стосовно очікуваного й отриманого гостями рівня якості послуг «Євроготелю» представлено в табл. 1 і 2.

Означення табл. 1: 1 – безсумнівно неважливо, 2 – неважливо, 3 – важко відповісти, 4 – важливо, 5 – дуже важливо.

У табл. 2 параметри якості визначали за такою шкалою: 1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – важко відповісти, 4 – добре, 5 – відмінно.

Отримані результати дослідження засвідчують (табл. 1), що для більшості гостей готелю «Євроготель» велике значення й найвищу вагу

(перед відвіданням готелю) має чинник розуміння потреб гостей із категорії «емпатія» та ввічливість з категорії «професійність» методу Servqual (67% і 66% анкетованих оцінили ці аспекти як найважливіші). Наступними за шкалою вагомості виявилися такі критерії, як: відчуття безпеки – 64%, надання допомоги – 62%, залагодження формальностей – 60%, що, на думку респондентів, також має суттєве значення у реалізації мети перебування у готелі. Також важливо відзначити такі чинники, як стандарт обслуговування, якість страв, надання вичерпної інформації. Найнижчі значення отримали критерії з категорії «відчутність», тобто гості не очікують високих параметрів матеріальних елементів послуг готелю.

Під час перебування у готелі гості вказали свої оцінки послуг, якими змогли скористатися (табл. 2). У призовій групі виявилися критерії: ввічливість – 74%, розуміння потреб гостей – 69% та надання допомоги – 68%. Наступними у рейтингу виявилися критерії з категорії «професійність» та «чуйність», а саме надання вичерпної інформації – 65%, залагодження формальностей – 65% та доступність персоналу у разі потреби – 61%.

Аналіз проведених результатів доводить, що найважливішими групами критеріїв оцінки якості готельних послуг респонденти вказали емпатію, професійність та чуйність. Такі складники, як уважливість, розуміння потреб гостей, надання допомоги, залагодження формальностей, надання

Таблиця 1

### Результати відповідей на питання: «Наскільки важливі для вас складові частини готельної послуги?»

Критерії	№ п/п	Показники	Бали					Середнє значення
			1	2	3	4	5	
Відчутність	1	Функціональність номерного фонду	0	0	9	43	31	4,26
	2	Місткість та обладнання конференц-залу	6	34	13	14	16	3,0
	3	Місткість ресторану та асортимент меню	0	5	10	25	43	4,28
	4	Стоянка	3	9	1	37	33	4,06
Надійність	5	Відчуття безпеки	0	0	2	26	55	4,64
	6	Якість сніданків	0	0	6	35	42	4,43
	7	Чистота приміщень	0	0	7	34	42	4,42
	8	Швидкість Wi-Fi	1	0	6	29	47	4,46
Чуйність	9	Залагодженість дій персоналу	0	0	5	35	43	4,46
	10	Комунікативність персоналу	2	8	13	21	39	4,05
	11	Доступність персоналу у разі потреби	0	0	0	28	55	4,66
	12	Залагодження формальностей	0	0	1	22	60	4,71
Професійність	13	Ввічливість	0	0	0	17	66	4,79
	14	Знання персоналом пропонованих послуг	0	0	3	25	55	4,62
	15	Надання вичерпної інформації	0	0	0	27	56	4,67
	16	Стандарт обслуговування	0	0	4	22	57	4,63
Емпатія	17	Індивідуальний підхід до гостя	0	1	3	32	47	4,5
	18	Розуміння потреб гостей	0	0	0	16	67	4,82
	19	Надання допомоги	0	0	1	20	62	4,73
	20	Відношення до реклаमाцій гостей	0	0	0	32	51	4,61

Джерело: власні дослідження



Таблиця 2

Результати відповідей на питання: «Як ви оцінюєте якість наданих готельних послуг?»

Критерії	№ п/п	Показники	Бали					Середнє значення
			1	2	3	4	5	
Відчутність	1	Функціональність номерного фонду	0	1	13	45	24	4,11
	2	Місткість та обладнання конференц-залу	3	10	23	18	29	3,72
	3	Місткість ресторану та асортимент меню	0	1	5	38	41	4,51
	4	Стоянка	5	7	24	30	17	3,53
Надійність	5	Відчуття безпеки	0	1	1	11	70	4,81
	6	Якість сніданків	0	0	2	24	57	4,66
	7	Чистота приміщень	0	0	4	23	56	4,63
	8	Швидкість Wi-Fi	1	4	11	33	34	4,14
Чуйність	9	Злагоженість дій персоналу	0	1	2	34	46	4,51
	10	Комунікативність персоналу	0	2	20	28	33	4,11
	11	Доступність персоналу у разі потреби	0	0	0	22	61	4,73
	12	Залагодження формальностей	0	0	2	16	65	4,76
Професійність	13	Ввічливість	0	0	1	8	74	4,88
	14	Знання персоналом пропонованих послуг	0	2	2	34	45	4,47
	15	Надання вичерпної інформації	0	0	1	17	65	4,77
	16	Стандарт обслуговування	0	0	5	37	41	4,43
Емпатія	17	Індивідуальний підхід до гостя	0	1	1	22	59	4,67
	18	Розуміння потреб гостей	0	0	2	12	69	4,75
	19	Надання допомоги	0	0	0	15	68	4,81
	20	Відношення до реклаमाцій гостей	0	0	2	38	43	4,49

Джерело: власні дослідження

вичерпної інформації, безпосередньо пов'язані з персоналом готелю та якістю обслуговування. Не менш важливими в оцінці критеріїв були місткість ресторану та асортимент меню, функціональність номерного фонду, стоянка для автомобілів. Низькі середньовагомні показники для вище перелічених послуг можна пояснити тим, що гостями готелю у період дослідження були переважно внутрішні та ділові туристи, які вибрали готель, що зарекомендував себе на високому рівні з матеріального забезпечення.

Результати, отримані завдяки цьому методі, можуть набувати додатних або від'ємних значень. Значення «0» символізує здійснення очікувань; під додатними значеннями розуміють перевищення вимог, а від'ємні значення означають незадоволення потреб клієнтів. Що менший вимір зі знаком «мінус», то менше послуга відповідає вимогам покупців. Натомість збільшення додатної вартості показника Servqual засвідчує поліпшення виконання послуги, корисність якої в очах клієнтів зростає. Метод Servqual дає змогу провести як загальне оцінювання якості туристичного продукту, так і окремих його ознак, які описані критеріями оцінки [4, с. 281].

У табл. 3 представлено аналітичні результати розрахунку різниць визначених чинників, які впливають на якість готельних послуг. У досліджуваному випадку отримано від'ємні результати, тобто сподівання гостей виявилися нездійсненими, та

позитивні результати, які інформують про перевершення очікувань від наданих готельних послуг.

Найбільші прогалини стосовно нереалізованих сподівань гостей було виявлено серед таких критеріїв:

- стоянка (-0,53);
- швидкість Інтернету (-0,32);
- стандарт обслуговування (-0,2);
- функціональність номерного фонду (-0,15);
- знання персоналом пропонованих послуг (-0,15).

Одним із суттєвих недоліків «Євроготелю» є обмеження, пов'язані зі стоянкою для транспортних засобів (йдеться про кількість на ній місць). Для того щоб не турбуватися про свій транспортний засіб, гості мають завчасно зарезервувати парко-місце біля готелю, однак готель має укладену угоду з платною стоянкою. На другому місці розчарувань гостей є швидкість Інтернету, оскільки готель використовує бездротові стандарти А, В і G, які вважаються старими і повільними, та роутери мають низьку пропускну здатність. Зазначений чинник значною мірою вплинув на критерій функціональності номерного фонду. Для категорії гостей, які приїхали у справах чи з туристичною метою, Інтернет відіграє ключову роль в отриманні інформації та комунікації із середовищем. Гості також зазначали певні недоліки у роботі персоналу стосовно знань стандартів обслуговування та пропонованих послуг, що зумовлено однією з ключових

Значення розбіжностей у розрізі категорій та груп

		Очікувана якість (О)	Сприйнята якість (С)	Різниця С-О	Прогалина
Відчутність	1	4,26	4,11	-0,15	0,07
	2	3,0	3,72	0,72	
	3	4,28	4,51	0,23	
	4	4,06	3,53	-0,53	
Надійність	5	4,64	4,81	0,17	0,07
	6	4,43	4,66	0,23	
	7	4,42	4,63	0,21	
	8	4,46	4,14	-0,32	
Чуйність	9	4,46	4,51	0,05	0,06
	10	4,05	4,11	0,06	
	11	4,66	4,73	0,07	
	12	4,71	4,76	0,05	
Професійність	13	4,79	4,88	0,09	-0,04
	14	4,62	4,47	-0,15	
	15	4,67	4,77	0,1	
	16	4,63	4,43	-0,2	
Емпатія	17	4,5	4,67	0,17	0,02
	18	4,82	4,75	-0,07	
	19	4,73	4,81	0,08	
	20	4,61	4,49	-0,12	

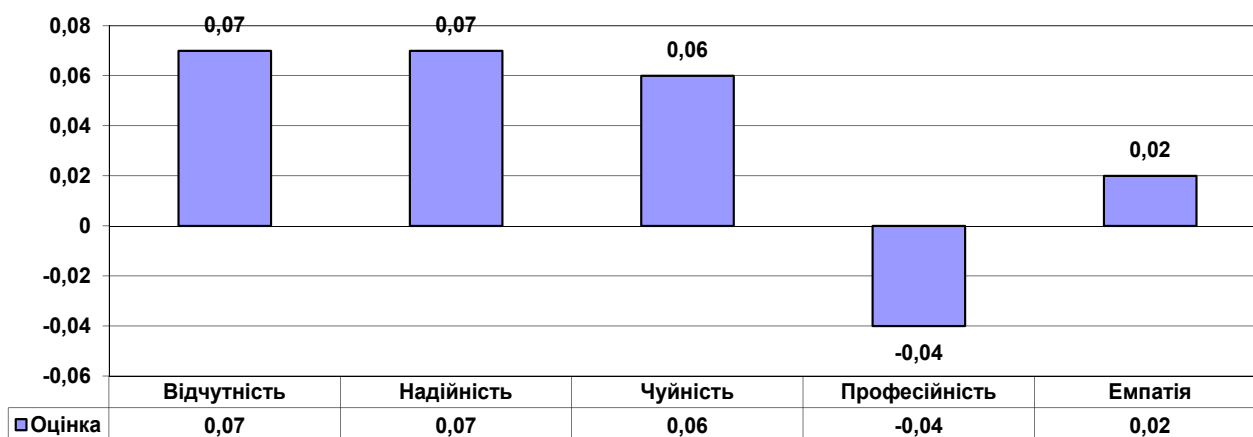


Рис. 8. Значення прогалин за визначеними критеріями методу Servqual

проблем готельного бізнесу – високою плинністю кадрів.

Серед найбільших прогалин, які відображають перевищення сподівань, можна зазначити:

- місткість та обладнання конференц-залів (0,72);
- місткість ресторану та асортимент меню (0,23);
- якість сніданків (0,23);
- чистоту приміщень (0,21).

Частина гостей, які скористалися послугами конференц-сервісу, була позитивно вражена наданими послугами, тому можна зазначити, що готель відповідає класу «Бізнес-Суперіор». Сильними сторонами є ресторан готелю, який знаходиться на восьмому поверсі, та можливість

відпочинку на терасі. Смачні страви та неповторні краєвиди вражають найвимогливіших гостей, які, крім зазначених критеріїв, указали на чистоту не тільки номерного фонду, а й приміщень загального користування, що, без сумніву, перекладається на стан загального задоволення від перебування у готелі.

Значення прогалин у визначених категоріях представлено на рис. 8.

Розбіжність між очікуваннями гостей та сприйняттям рівня якості готельних послуг виявилася у готелі незначною. Від'ємне значення критерію «професійність» засвідчує прискіпливе ставлення гостей до рівня обслуговування.

**Висновки з проведеного дослідження.** Результат проведеного дослідження з вимірювання

рівня якості готельних послуг методом Servqual становив 0,04. Це значення розраховане шляхом сумування різниць Servqual і розділення на двадцять ознак, які враховані у дослідженні.

Для формулювання висновків проведеного дослідження з виміру якості готельних послуг методом Servqual для менеджменту підприємства важливо прагнути ситуації, за якої є найменше розбіжностей у представлених критеріях. На основі виявлених прогалин керівництво може прийняти рішення, які критерії необхідно поліпшити, а які є їх сильною стороною. Така інформація особливо висвітлює проблематику кадрів, тобто наскільки персонал добре виконує свої обов'язки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дубодєдова А.В., Лісовська Л.С., Ницота А.О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства. Проблеми економіки та управління. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. Вип. 754. С. 159–165.
2. Балабанець А., Гапонюк О. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 21. № 2. С. 259–270.
3. Rapacz A., Gryszel P., Michalska-Dudek I. *Przedsiębiorstwo turystyczne*. Warszawa: Difin, 2007. 280 s.
4. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 328 с.
5. Дикань В.В., Гречана О.І. Методичні підходи до оцінки якості послуг. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 97–106.
6. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press A Division of Macmillan, 1990. 261 p.
7. Chmielewski D. Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług zdrowotnych. *Zarządzanie jakością*. 2008. № 3. S. 21–31.
8. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 14. С. 155–161.

9. Близнюк А.С. Оцінка якості туристичних послуг у сучасних економічних умовах. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 97–99.

#### REFERENCES:

1. Dubodiedova A.V., Lisovska L.S., Nyshchota A.O. (2013) Systema upravlinnia yakistiu obsluhovuvannia kliientiv hotelnoho pidpriemstva [Hotel customer service quality management system]. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia. Visnyk Natsionalnoho un-tu Lvivska politekhnika*, vol. 754, pp. 159–165.
2. Balabanits A., Gaponiuk O. (2019) Metodychnyi pidkhid do otsinky yakosti obsluhovuvannia spozhyvachiv hotelnykh posluh [The methodical approach to the assessment of the hospitality consumer service quality]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 21, no. 2, pp. 259–270.
3. Rapacz A., Gryszel P., Michalska-Dudek I. (2007) *Przedsiębiorstwo turystyczne* [Tourist enterprise]. Warszawa: Difin.
4. Kudla N. (2015) *Upravlinnia yakistiu v turyzmi* [Quality management in tourism]. Kyiv: «Tsentri uchbovoi literatury». (in Ukrainian)
5. Dykan V.V., Hrechana O.I. (2018) Metodychni pidkhody do otsinky yakosti posluh [Methodical approaches to assessing the quality of services]. *Sotsialna ekonomika*, vol. 55, pp. 97–106.
6. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. (1990) *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press A Division of Macmillan.
7. Chmielewski D. (2008) Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług zdrowotnych [Servqual – a method of testing the quality of provided health services] *Zarządzanie jakością*, nr. 3. pp. 21–31.
8. Melnyk I.M., Khymych T.V. (2017) Suchasni pidkhody do otsinky yakosti obsluhovuvannia v hotelnykh pidpriemstvakh [Modern approaches to service quality assesment in hotel businesses]. *Infrastruktura rynku*, vol. 14, pp. 155–161.
9. Blyzniuk A.S. (2013) Otsinka yakosti turystychnykh posluh u suchasnykh ekonomichnykh umovakh [Estimation of quality of tourist services in modern economic conditions] *Ekonomika ta derzhava*, no. 2. pp. 97–99.