

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

«Аналіз організації обслуговування на підприємствах
ресторанного господарства
(на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»)»

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БРС-41

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

Шпак Л.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Ратинський В. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І. І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Шерстюк Р. П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Шведа Н.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль - 2024

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою
послуг

_____ Р.П. Шерстюк
«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

_____ “Бакалавр” _____

за спеціальністю _____ 241 “Готельно-ресторанна справа” _____

Студенту _____ Шпаку Любомиру Вікторович _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Аналіз організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»» _____

Керівник роботи к.е.н., доцент Ратинський В. В. _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від _____ 05.02.2024 № 4/7-115 _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____ 05.06.2024 _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

Анотація. Вступ. Теоретичний розділ. Аналітичний розділ. Рекомендаційно-розрахунковий розділ. Безпека життєдіяльності. Основи охорони праці. Висновки. Перелік використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра у кількості 12 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| <i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i> | <i>доц. Окіпний І.Б.</i> | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 24.03.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
|-------|---|---|----------|
| 1 | Вступ | | |
| 2 | Теоретичний розділ | 30.03.2024 | |
| 3 | Аналітичний розділ | 15.04.2024 | |
| 4 | Рекомендаційно-розрахунковий | 15.05.2024 | |
| 5 | Безпека життєдіяльності, основи охорони праці | 30.05.2024 | |
| | Висновки | 05.05.2024 | |
| 6 | Перелік використаних джерел | 15.05.2024 | |
| | Графічна частина (ілюстративні матеріали) | 25.05.2024 | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Студент Шпак Л.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи Ратинський В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Шпак Л. В. Аналіз організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства (на прикладі ПрАТ «Тернопіль-готель»). Кваліфікаційна робота бакалавра (75 с., 11 рис., 14 табл., 26 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена аналізу організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства.

У розділах даної кваліфікаційної роботи було досліджено проблеми у галузі ресторанної сфери та сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу, подано характеристику організації обслуговування в закладах громадського харчування та проаналізовано напрями дослідження стану якості обслуговування та перспектив їхнього розвитку на підприємств сфери ресторанної діяльності.

Ключові слова: організація обслуговування, організаційна культура, оцінка стану підприємства, підприємство, ресторанне господарство, чинники впливу, фінансово-економічні показники, якість обслуговування.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем дослідження стану та перспектив функціонування підприємства готельно-ресторанного господарства.

ANNOTATION

Shpak L. V. «Analysis of service organization at restaurant business enterprises (PJSC “Ternopil-hotel” as a case study)». Qualification work of a bachelor (75 p., 11 fig., 14 tab., 26 lit. sources). – Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2024.

The bachelor's qualification work is devoted to the analysis of service organization at restaurant enterprises.

In the sections of this qualification work, problems in the restaurant sector and modern trends in the development of the restaurant business were investigated, the characteristics of the organization of service in public catering establishments were presented, and directions of research into the quality of service and the prospects for their development at enterprises in the restaurant sector were analyzed.

Key words: organization of service, organizational culture, assessment of the state of the enterprise, enterprise, restaurant business, influencing factors, financial and economic indicators, quality of service.

The practical significance of the work. The results of the study create a basis for further research and practical solutions to the problems of the state and prospects of sustainable development of the enterprise in the field of restaurant business.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 9 |
| 1.1 Організація обслуговування на підприємстві харчування..... | 9 |
| 1.2 Порівняльна характеристика систем оцінки якості обслуговування..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬ- ГОТЕЛЬ»)..... | 26 |
| 2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства..... | 26 |
| 2.2 Аналізування якості обслуговування в ПрАТ «Тернопіль-готель» | 36 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»..... | 49 |
| 3.1 Виділення параметрів, що визначають якість послуг, шляхом факторного аналізу..... | 49 |
| 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення організації обслуговування в досліджуваному закладі..... | 53 |
| РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ..... | 60 |
| 4.1 Охорона праці..... | 60 |
| 4.2 Пожежна безпека..... | 62 |
| ВИСНОВКИ..... | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 68 |
| ДОДАТКИ..... | 71 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Аналіз діяльності цієї сфери бізнесу в період 2020–2023 років дозволяє визначити головні проблеми, які перешкоджають ефективному функціонуванню, зокрема це не повністю розвинений ринок готельно-ресторанного бізнесу, спричинений неврахуванням розвитку інфраструктури міст, транспортних мереж, використанням застарілих технологій та застарілого обладнання, споживанням екологічно небезпечної сировини, недотриманням вимог у сфері виробництва страв, низьким рівнем ефективності підготовки фахівців у цій сфері, високою вартістю послуг, пандемічними обмеженнями. Однак, доцільно відзначити, що ресторанний бізнес, будучи складовою індустрії гостинності, являється також одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики реалізації організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Враховуючи актуальність дослідження та основну мету завданнями даної кваліфікаційної роботи є вивчення наступних питань:

- організація обслуговування на підприємстві харчування;
- порівняльна характеристика систем оцінки якості обслуговування;
- критерії оцінки організації обслуговування в ресторанному господарстві;
- загальна характеристика досліджуваного підприємства;
- оцінка фінансово-економічних показників ПрАТ «Тернопіль-готель»;
- аналізування якості обслуговування в ресторані;
- виділення параметрів, що визначають якість послуг, шляхом факторного аналізу;
- рекомендації щодо вдосконалення організації обслуговування в досліджуваному закладі.

Об’єктом дослідження виступає господарська діяльність ПрАТ «Тернопіль-готель», а предметом дослідження є взаємозв’язки між суб’єктами ринку в процесі вдосконалення якості обслуговування та організаційної культури підприємства.

Практичне значення написання кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній роботі можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств для забезпечення вдосконалення організаційної структури та якості обслуговування з метою підвищення ефективності їхнього функціонування.

Інформаційною базою дослідження виступає наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані фінансової та статистичної звітності діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель».

Під час написання даної кваліфікаційної роботи використані основні методи дослідження, зокрема: порівняння, узагальнення теоретичних та практичних складових діяльності готельно-ресторанного господарства в Україні, аналізу фінансово-економічного стану діяльності досліджуваного підприємства, зіставлення фактичних та планових показників фінансового стану підприємства, статистичного при аналізі статистичної звітності готельного господарства України та ін.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, містить 75 сторінок тексту, 11 рисунків, 14 таблиць, 4 додатків. Список використаних джерел містить 26 найменувань.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичному друці, експертні розроблення й оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні та власні розрахункові матеріали автора.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Організація обслуговування на підприємстві харчування

Надання високоякісних послуг може призвести до довгострокового добробуту та фінансового успіху. Таким чином, надання клієнтам якісних послуг може призвести до посилення конкурентних позицій на сучасному динамічному ринку [14]. Розвиток першого етапу пов'язаний з Японією, у якої після Другої світової війни виникла потреба підняти економіку, поліпшити і кардинально змінити якість вироблених товарів. Це стало основною причиною появи менеджменту якості. Інженери намагалися застосувати різні методи контролю, спостерігати за дією цих методів. Таким чином якість набула технічної функції, з її допомогою потрібно було відрізнити придатні продукти від непридатних. На прийнятну продукцію складено переліки технічних характеристик, які засвідчили прийнятну якість. Однак зосередження лише на контролі якості не дало хороших результатів, оскільки не було продуктивності. Перевірити всю вироблену продукцію неможливо, а за отриманими результатами якості неможливо судити про весь рівень виробництва. Однак важливою функцією контролю якості є те, що почали розроблятися загальноприйняті стандарти.

Щоб подолати проблеми з якістю, японські інженери продовжували шукати шляхи покращення якості виробництва. Цей етап управління якістю пройшов під впливом американського експерта з якості Е. Демінга. Перш за все, він виділив помилки, які мали місце під час підвищення продуктивності виробництва. Як

інструмент управління запропоновано статистичний аналіз для оцінки якості продукції. Статистичний контроль якості був зосереджений на кінцевому продукті. Масове виробництво та досягнута ринкова ціна були вирішальним конкурентним параметром. Метою якості є досягнення певного рівня якості виробництва при найменших витратах. Такого рівня якості можна досягти, лише якщо необхідні функції сплановані та описані заздалегідь. Якість у цьому сенсі була об'єктивною, оскільки якісні рішення приймалися на основі кількісних даних. Такий статистичний розрахунок, який підкреслює технічну функцію продукту, не завжди доречний під час використання продукту.

У такому бізнесі, як громадське харчування, виняткові вимоги пред'являються до працівників сфери обслуговування, адже вони працюють безпосередньо з клієнтом і тільки від їх професіоналізму, навичок, кваліфікації, відповідальності, компетентності, чуйності залежить, чи захоче споживач послуги скористатися їхніми послугами знову чи ні. І в свою чергу клієнт не сприймає надану послугу однаково, це залежить від його настрою, витонченості, часу, місця тощо. Очікування клієнтів формуються на основі досвіду, відгуків інших людей і реклами. Клієнти порівнюють сприйману організацію обслуговування з очікуваною якістю. Якщо отримані послуги не відповідають очікуванню, клієнти розчаровуються. Якщо отримані послуги відповідають або перевищують очікування, клієнти, як правило, знову вибирають цього постачальника послуг. Успіх приходить від тих компаній, чії послуги не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й приносять їм задоволення [22].

Таким чином, те, як клієнт сприймає якість послуг, залежатиме від: технічної якості, яка пов'язана з тим, що клієнт отримує [14] та функціональної якості, яка зазвичай сприймається суб'єктивно, тому що на це впливає участь клієнта в процесі [23]. Щоб підтримувати якість послуг, яка б максимально відповідала очікуванням клієнта, необхідно максимально вдосконалити сам процес надання послуг, суворо дотримуватись очікуваних стандартів. Персонал повинен постійно вдосконалювати свої здібності, власники повинні дбати про навчання

персоналу, організовувати курси, які допомагають краще зрозуміти рівень задоволеності клієнтів якісним обслуговуванням. Досягнувши такого рівня організації обслуговування, який перевершить очікування користувача, можна забезпечити, щоб компанія працювала якісно.

У бізнесі дуже важливо розуміти, які основні чинники впливають на задоволеність клієнта наданими послугами, коли здобувається конкурентна перевага. Важливо розуміти, коли споживач товару буде задоволений покупкою та перевагами, які вона дає. І від того, чи відповідає товар чи послуга його очікуванням, залежить, чи буде клієнт задоволений придбаним товаром чи послугою. Очікування користувача формуються інформацією, думкою та обіцянками, які надають колеги, друзі та знайомі. Задоволеність користувача продуктом залежить від того, наскільки виправдані його очікування, а обслуговування — від якості продукту та послуги. Задоволення визначається як почуття задоволення або розчарування людини, що виникає внаслідок оцінки придбаного предмета (або його властивостей) і очікувань користувача. Якщо продукт або послуга відповідає очікуванням, споживач задоволений, і навпаки, якщо продукт або послуга не відповідає очікуванням, споживач розчаровується.

Компанії повинні покращувати якість послуг або товарів, щоб досягти задоволення споживачів. Такі поліпшення можуть істотно знизити прибуток компанії, тому керівництво зазвичай вирішує компенсувати витрати за рахунок скорочення фінансування співробітників або партнерів. Але це негативне явище, оскільки якість продукту чи послуги може значно впасти, тому потрібно шукати інші шляхи. Задоволення споживачів, забезпечуючи при цьому відповідне задоволення інших учасників маркетингу – адже вони використовують спільні ресурси.

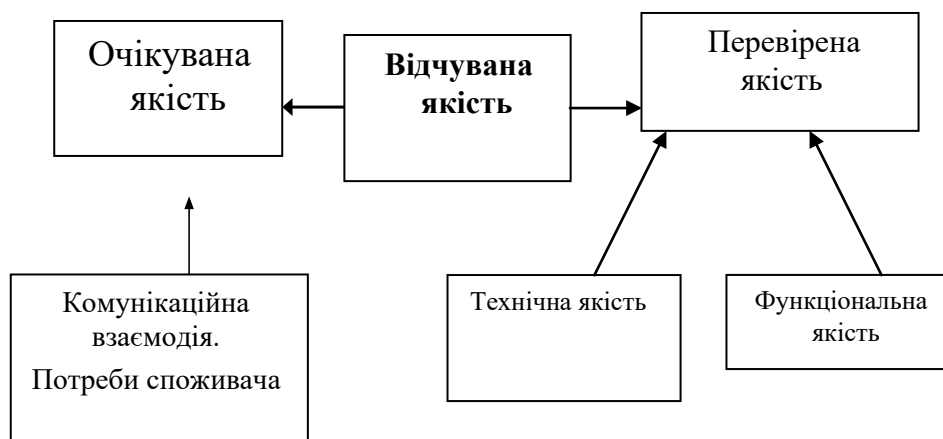


Рисунок 1.1 Відчувана якість організації обслуговування

Дуже важливо постійно цікавитися тим, як споживачі реагують на надані послуги та товари. Тому що лише задоволений користувач є лояльним принаймні на деякий час. Задоволений споживач хоче купувати той самий товар або відчувати ті самі послуги знову і знову, що призводить до більшої прибутковості та переваги над конкурентами. Щоб цікавитися думками та відгуками клієнтів, важливо визначити та зрозуміти, що для них найважливіше, а що їх відлякує від продуктів або послуг, що надаються. У скаргах і пропозиціях клієнтів виявляються можливості для покращення бізнесу. Для того, щоб це побачити, потрібно створити систему скарг і пропозицій. Після аналізу даних, отриманих завдяки цій системі, їх можна використовувати для покращення послуг і товарів, виправлення помилок. Ефективне вирішення скарг і пропозицій покращує задоволеність клієнтів і спонукає їх повторити придбання послуги знову. Створена система допомагає побачити нові ідеї, необхідні для вдосконалення процесу, допомагає зрозуміти потреби та очікування користувачів.

Залежно від того, виправдалися очікування користувача чи ні, він формує думку про послугу, яку він отримав. Однак позитивна оцінка наданого сервісу не обов'язково безпосередньо пов'язана з лояльністю клієнтів. Тому дуже важливо розуміти, що робить клієнтів лояльними. Лояльність клієнтів більше залежить від відносин з обслуговуючим персоналом, ніж від самого матеріального продукту. Причини задоволеності та лояльності клієнтів є одними з найважливіших у сучасному бізнесі. Особлива увага приділяється

відносинам між постачальником послуг і клієнтом. Розробляються системи, згідно з якими на якість послуг впливає діяльність внутрішніх співробітників, від яких залежить задоволеність і лояльність клієнтів. Лояльність клієнтів вважається життєво важливим фактором успішної прибутковості в ресторанному секторі. Постійний клієнт - це великий успіх організації, завдяки якому компанія отримує конкурентну перевагу на ринку. Однак завоювати та утримувати лояльних клієнтів не так просто. Помилки в обслуговуванні можуть зашкодити відносинам з клієнтами, а в гіршому випадку призвести до того, що лояльні клієнти перейдуть до конкурентів.

Дослідники вказують на взаємозв'язок між якістю послуг і задоволеністю споживачів, коли сприйняту якість послуг порівнюють з якістю, яку відчують. Також була зроблена спроба узагальнити якість послуг у різних вимірах. Були проведені різні дослідження, запропоновано незліченну кількість моделей, завдяки яким можна уявити, що таке якість послуг, яка її природа. Необхідно виявити, як якість послуг сприймає користувач і як їх сприймає постачальник послуг. Дуже важливо, щоб цей підхід збігався, адже тільки тоді буде досягнута взаємна вигода.

У науковій літературі широко використовуються різні моделі оцінки організації обслуговування. На вибір моделі впливає послуга, її характер і мета запланованого дослідження [14; 23; 30; 31]. Моделі, представлені в науковій літературі, залежно від характеру дослідження, можна розділити на три групи: 1) сприйняття користувачем якості, 2) процес надання послуг, 3) система надання послуг.

Одна з найпоширеніших моделей оцінки організації обслуговування була представлена дослідниками А. Парасураманом, Валрі А. Зейтхамлом і Леонардом Л. Беррі. Представлена модель розривів якості послуг визначила концепцію якості послуг та чинники, що впливають на неї [15; 29].

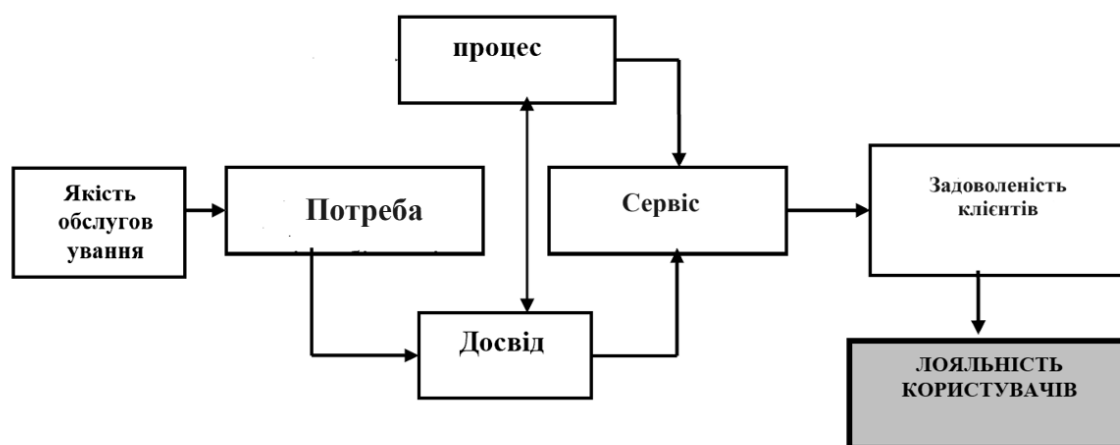


Рисунок 1.2 Зв'язок між організацією обслуговування та лояльністю споживачів

Ця модель розривів якості вказує на те, як це впливає на якість. Як видно на малюнку, модель якості обслуговування складається з двох основних частин. Якість, яку сприймає користувач, визначається досвідом, потребами, спілкуванням. Всі ці аспекти впливають на формування очікуваної замовником якості, тоді як усвідомлена якість (відповідна випробуваний якості) виходить в результаті певних дій.

Одна з найпоширеніших моделей оцінки якості послуг була представлена дослідниками А. Парасураманом, Валрі А. Зейтхамлом і Леонардом Л. Беррі. Представлена модель розривів якості послуг визначила концепцію якості послуг та чинники, що впливають на неї [15; 29]. Ця модель розривів якості вказує на те, як це впливає на якість. Як видно на малюнку, модель якості обслуговування складається з двох основних частин. Якість, яку сприймає користувач, визначається досвідом, потребами, спілкуванням. Всі ці аспекти впливають на формування очікуваної замовником якості, тоді як усвідомлена якість (відповідна випробуваний якості) виходить в результаті певних дій.

Сприймана якість постачальника послуг визначається стандартами, встановленими компанією, які керуються процесом надання послуг, під час якого клієнт сприймає послугу як функціональну та технічну якість. Крім того, на сприйняття клієнта можуть впливати маркетингові комунікації.

1.2 Порівняльна характеристика систем оцінки якості обслуговування

Одна з найпоширеніших моделей оцінки організації обслуговування була представлена дослідниками А. Парасураманом, Валрі А. Зейтхамлом і Леонардом Л. Беррі [15; 33]. Представлена модель розривів організації обслуговування визначила концепцію якості послуг та фактори, що впливають на неї. Ця модель розривів якості вказує на те, як це впливає на якість. Як видно на малюнку, модель організації обслуговування складається з двох основних частин. Якість, яку сприймає користувач, визначається досвідом, потребами, спілкуванням. Всі ці аспекти впливають на формування очікуваної замовником якості, тоді як усвідомлена якість (відповідна випробуваній якості) виходить в результаті певних дій.

Сприймана якість постачальника послуг визначається стандартами, встановленими компанією, які керуються процесом надання послуг, під час якого клієнт сприймає послугу як функціональну та технічну якість. Крім того, на сприйняття клієнта можуть впливати маркетингові комунікації. У процесі якості обслуговування виникають невідповідності, які автори назвали розбіжностями. Як видно, у моделі якості послуг визначено п'ять розбіжностей. У процесі якості обслуговування виникають невідповідності, які автори назвали прогалинами. Як видно, у моделі якості послуг визначено п'ять прогалин:

Розбіжність 1 - послуга, очікувана користувачем, і здатність постачальника послуг зрозуміти очікування користувача. Постачальники послуг насправді не знають, які послуги мають надаватися і які очікування користувача, яким має бути рівень обслуговування, щоб клієнт залишався задоволеним.

Розбіжність 2 - різниця між тим, що користувач очікує отримати від постачальника послуг, і тим, які очікування користувача уявляє постачальник послуг.

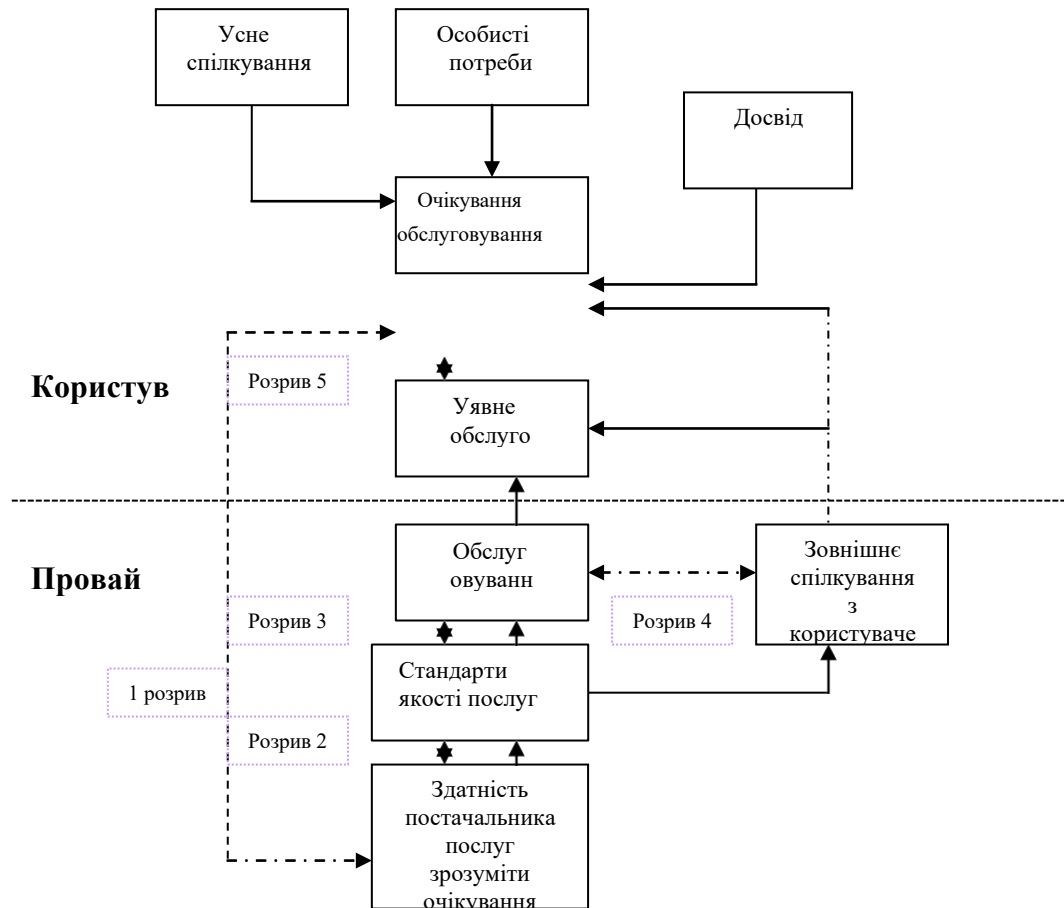


Рисунок 1.3 Модель організації обслуговування

Дослідники стверджують, що сервісні компанії зазвичай не мають політики якості, керівники приділяють якості різну увагу.

Розбіжність 3 — це невідповідність отриманої послуги та послуги, що надається стандартами. Згідно з даними дослідження, найбільший вплив на клієнта, якою має бути якість послуги, має персонал. Однак справа не тільки в небажанні персоналу якісно виконувати свою роботу. Винні також умови праці та внутрішні конфлікти.

Розбіжність 4 - коли зовнішнє спілкування з користувачем, тобто обіцяна послуга, не відповідає отриманій послугі. Коли реклама обіцяє дати користувачеві більше, ніж це реально можливо виконати.

Розбіжність 5 - різниця між якістю досвідчених і очікуваних послуг. Дослідження показали, що чим більший розрив між очікуваною та отриманою якістю, тим нижчою була її якість [17].

Дослідники Парасураман А.П., Зейтхамл В.А. і Беррі Л.Л розробили модель розбіжностей якості та представили інструменти SERVQUAL, які можна використовувати для оцінки якості обслуговування, що надається. Спочатку визначили десять факторів, що визначають якість послуг, а за допомогою кількісного дослідження (під час якого було опитано п'ять компаній, що надають різні послуги, і їхніх клієнтів, пізніше був застосований факторний аналіз). Замість десяти старих вимірів і 97 критеріїв оцінки представлено п'ять нових вимірів і 22 критерії оцінки, як показано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика критеріїв оцінки очікувань клієнта за моделлю SERVQUAL

| 10 факторів, що визначають якість послуг |
|--|
| Відчутність (матеріальна база, обладнання, зовнішній вигляд персоналу) |
| Надійність (здатність виконувати обіцяну послугу надійно та акуратно, довіра, чесність) |
| Відповідь (готовність допомогти клієнтам, надати швидкі та якісні послуги) |
| Компетентність (володіння індивідуальними знаннями про те, як обслуговувати клієнта, вміння надавати послуги) |
| Корисність (ввічливість, повага, уважність, доброзичливість) |
| Безпека (клієнт буде відчувати себе в безпеці) |
| Доступність (доступність, легкість спілкування) |
| Комунікабельність (здатність інформувати клієнта зрозумілою йому мовою) |
| Знання користувача (докладіть зусиль, щоб дізнатися якомога більше про очікування користувача) |

Таким чином, дослідники замінили компетентність, придатність до обслуговування, надійність і безпеку впевненістю, а доступність, спілкування та

знайомство з користувачем – співпереживанням.

У літературі існують розбіжності щодо моделі розриву якості та підходу SERVQUAL. Модель піддав критиці Гуммесон Е. Й., заявивши, що було б недоречно називати її концептуальною, оскільки модель розкриває лише механізм утворення самих розривів, а Г. ван Оссел зазначає, що SERVQUAL також слід критикувати за концептуальну несумісність параметрів якості.

Суть методу SERVQUAL полягає в тому, що за допомогою цього інструменту можна виміряти невідповідність між очікуваннями користувача та сприйнятою якістю. У першому випадку «вимірюються» очікування користувача, для чого використовується анкета з 22 тверджень. У другому випадку також використовуються 22 запитання, щоб з'ясувати сприйняту клієнтом якість. Після виявлення та оцінки обох параметрів і оцінки їх різниці, отримується бал, який визначає, чи сприймана якість клієнта відповідає очікуванням клієнта.

Для оцінки якості послуг, що надаються, можна застосувати модифікацію SERVQUAL - SERVPERF, яку запропонували та представили дослідники Кронін і Тейлор. Вони стверджували, що для оцінки якості послуг необов'язково розуміти очікування клієнтів. Це показало, що достатньо виміряти якість, яку сприймає клієнт. Вони обґрунтували свої висновки на основі емпіричних досліджень, проведених у чотирьох різних секторах послуг (банк, компанія з боротьби зі шкідниками, хімчистка та ресторан швидкого харчування). В результаті дослідження Кронін і Тейлор запропонували альтернативний показник SERVQUAL - SERVPERF. Цей новий показник SERVPERF, який оцінює лише якість наданих послуг, складається з тих самих 22 запитань, на які респонденти відповідають після отримання послуги, щоб правильно її оцінити. Опитування SERVPERF ідентичні SERVQUAL, за винятком того, що SERVQUAL містить 44 питання (22 питання вимірюють очікування щодо сприйнятого обслуговування, а інші 22 вимірюють сприйману якість обслуговування).

Більшість досліджень, проведених на практиці, показали, що задоволеність клієнтів загальною якістю обслуговування вимірюється та

оцінюється відповідно до наступних аспектів: якість обслуговування, якість продукту та задоволеність ціною. Систематизувавши та оцінивши все це, Teas запропонував модель «Transaction-Specific», показану на рис. 1.4, яка стверджує, що на задоволеність клієнта обслуговуванням впливають: якість обслуговування, якість продукту і ціна. Ця модель показує, що менеджери ресторанів повинні зосередитися на важливості цих трьох основних критеріїв для задоволеності клієнтів [24].

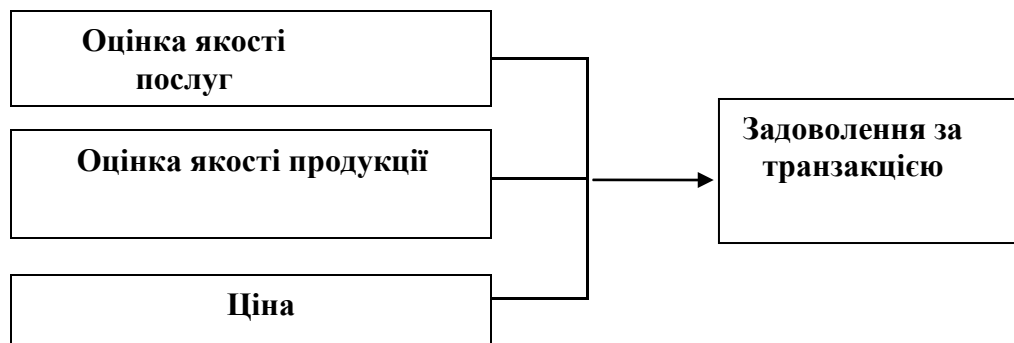


Рисунок 1.4 Спеціальна модель транзакції

Завдяки моделі «Дайнесерв» якість послуг на підприємствах громадського харчування оцінюється по відношенню до клієнтів. Інструмент для цієї моделі базується на методології SERVQUAL. Інструмент вимірювання складається з 29 факторів, які вимірюються балами. Елементи інструменту адаптовані до підприємства громадського харчування, розділені на п'ять вимірів відповідно до методології SERVQUAL. Також для оцінки якості послуг подібними типами моделей є «Qualitomerto» і «Nomed Quality».

Дослідження задоволеності клієнтів у секторі громадського харчування показують, що ціна, персонал і якість їжі відіграють важливу роль у задоволенні

споживачів. Якість їжі та обслуговування, ціна, атмосфера та зручність – усе це важливо. Результати дослідження Лю та Джанга [20], показали важливість якості харчових продуктів (смак, безпека їжі, різноманітність меню, доставка їжі), надійності обслуговування, екологічної чистоти, дизайну інтер'єру та охайного вигляду співробітників. Зопіатіс і Прібіч [17; 21], показали, що гігієна, ставлення та професіоналізм персоналу, меню та атмосфера є дуже важливими. В табл. 1.2 узагальнено та виділено найпоширеніші параметри, що впливають на якість послуг у сфері громадського харчування.

Таблиця 1.2

Основні чинники, що впливають на задоволеність споживачів
послугами громадського харчування

| Розміри/критерії | Чинники |
|---|--|
| <i>Харчування</i> <i>Ціна</i> <i>Тимчасове розташування</i> | Якість їжі, якість обслуговування, ціна, розташування. |
| <i>Фізичне середовище</i> <i>Харчування</i> <i>Ціна</i> | Фізичне середовище ресторану, якість їжі, орієнтація на клієнта, спілкування, ціна. |
| <i>Фізичне середовище</i> <i>Ціна</i> <i>Задоволення</i> | Декор, дизайн, атмосфера ресторану, ціна, задоволеність клієнтів |
| <i>Фізичне середовище</i> <i>харчування</i> | Фактори, що сприймаються: фізичне середовище, якість їжі. |
| <i>Сервіс</i> <i>Ціна</i> | Нематеріальні фактори: орієнтація на клієнт, інтереси співробітників, ціна. |
| <i>Фізичне середовище</i> <i>Служба</i> <i>цін на продукти харчування</i> <i>Робочі години</i> | Чистота, ресторанна атмосфера, якість їжі, ціна, чуйність, поведінка персоналу, години роботи ресторану. |
| <i>Сервіс Харчування</i> <i>Ціна</i> <i>Фізичне середовище</i> <i>Тимчасове місце</i> <i>розташування</i> | Якість обслуговування, відношення, якість і корисність продукції, ціна і вартість, атмосфера, розташування і зовнішній вигляд ресторану, місце для куріння, видимість зони приготування їжі. |
| <i>Фізичне середовище</i> <i>Сервіс Харчування</i> | Атмосфера ресторану, якість обслуговування, якість їжі. |

| | |
|---|--|
| <i>Харчування Фізичне середовище Сервіс</i> | Їжа: зовнішній вигляд, здоров'я, смак, свіжість, температура. Фізичне середовище: дизайн інтер'єру, колір, фонова музика. Сервіс: надійність, чуйність, компетентність, зручність. |
|---|--|

З отриманих і систематизованих результатів видно, що задоволеність клієнтів обслуговуванням здебільшого визначається критеріями харчування, ціни, обслуговування, фізичного середовища та задоволеності.

Пункт - елемент, що включає всі дії та рішення, які компанія пов'язує з об'єктом продажу. Це рішення в асортименті, якості, бренді та інших напрямках. Як стверджували Котлер [18; 27], «товар — це все, що можна запропонувати ринку для задоволення певного бажання чи потреби, це можуть бути фізичні товари, послуги, досвід, події, люди, місцева власність».

Компанії, ресторани чи підприємці, які надають інші послуги, продають не один товар, а їхню групу – такий асортимент товарів, як правило, однотипний. Як стверджують дослідники, для того, щоб компанія займала найбільшу частку ринку, необхідно забезпечити максимально широкий асортимент, а компанії, які хочуть мати якомога більший прибуток, зазвичай пропонують невеликий асортимент. Класифікуються товари або послуги, призначені для споживання. Залежно від того, як часто споживач купує товари чи послуги, користується ними, які потреби вони задовольняють, товари поділяються на повсякденні, необов'язкові, спеціального та пасивного попиту [18; 27]. У громадському харчуванні роль продукту (страви) є однією з головних, а може навіть і найважливішою. Яким має бути харчування і яка його якість, суворо регламентує законодавство. Суйонг і Чіхьонг провели низку досліджень, які підтверджують очікування клієнтів щодо якісної їжі. На їхню думку, їжа, що подається в ресторанах, повинна мати не тільки гарний смак, привабливий зовнішній вигляд, гарний запах, відповідну консистенцію, бути свіжою, доброї консистенції, але й бути здоровою та подаватись правильною температурою.

Ціна - це елемент маркетингового комплексу, пов'язаний з діями входять до нього рішень. Ця концепція включає не тільки пряму ціну послуги, але й

додаткові витрати, необхідні для отримання прямої послуги.

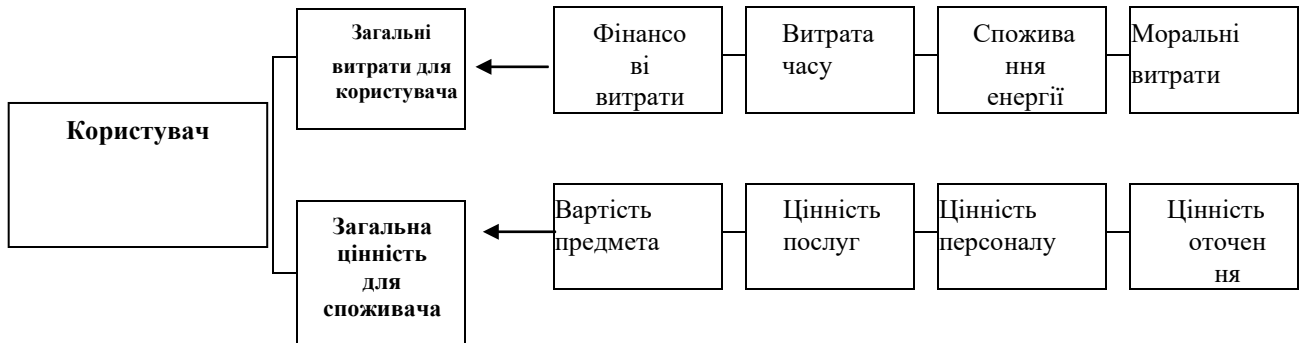


Рисунок 1.5. Взаємозв'язок вартості та цінності послуги

Споживацька цінність продукту чи послуги є більш індивідуальною справою, оскільки кожен по-різному оцінює отриману на досвіді якість послуги. Цінність - це низька ціна, це те, що споживач хоче від товару, це якість, за яку споживач заплатить. Ці визначення описують, як споживачі сукупно сприймають корисність, цінність і ціну продукту. Споживачі враховують ціну на основі попередніх покупок і акцій. Купувати чи ні продукт чи послугу залежить від того, як клієнт сприймає цю ціну та яка, на їхню думку, її справжню цінність. Важливим є співвідношення ціна-якість. На думку Ф. Котлера, висока ціна свідчить про хорошу якість, а знання справжньої якості продукту робить ціну несуттєвою та важливою для більшості клієнтів. Ціна є основним фактором, що визначає задоволеність клієнтів. Якщо їжа в міру хороша і дорога, невдоволення покупців «піднімається наверх», а якщо їжа відносно дешева, але якісна, то задоволеність покупців нею значно зростає. Таким чином, для клієнта дуже важливо отримати хороший і якісний продукт за прийнятною ціною, і споживач визначає ціну, виходячи з характеристик товару або послуги.

Фізичне середовище – це середовище, в якому розробляється продукт, в якому взаємодіють постачальник і клієнт, і яке використовує як матеріальні, так і функціональні елементи. До фізичного середовища належать нематеріальні фактори навколишнього середовища, такі як температура повітря в приміщенні,

запахи, звуки, а також матеріальні елементи, які виконують певну функцію: привертають увагу, передають інформацію, створюють ефект. При створенні середовища важливо враховувати стратегію, бачення, цілі та цільовий ринок компанії. Середовище, в якому надаються послуги, дуже важливе, оскільки воно впливає на сприйняття клієнтом і рівень задоволеності послугою. У середовищі розташування елементів дуже важливе, тому що всі елементи інтер'єру стають частиною самого сервісу. Оточення має велике значення для іміджу організації, що формує довіру клієнта до організації та її продукту.

Щоб завоювати лояльність клієнтів, важливо надавати послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням, і щоб оцінити, чи надані послуги відповідають очікуванням користувача, можна провести дослідження, щоб визначити оцінку очікувань клієнтів.

Задоволення - визначається як почуття задоволення або розчарування людини, що виникає внаслідок оцінки придбаного продукту (або його властивостей) і очікувань користувача. Однак не слід забувати, що задоволення також залежить від елементів спонсорства, яке визначається як елемент маркетингового комплексу, що включає дії, спрямовані на заохочення покупки продукту. Серед засобів спонсорства, які найчастіше зустрічаються в літературі, є: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю. Ці маркетингові інструменти повинні сприяти збільшенню товарообігу і дати споживачеві відчуття, що він отримав вигоду від використання такого інструменту просування.

У сфері громадського харчування не так легко з'ясувати, що таке хороше обслуговування. Те, яке враження про ресторан складе відвідувач, здебільшого залежить не лише від смаку їжі, навколишнього середовища, співвідношення ціни та обслуговування, але й від здатності обслуговуючого персоналу отримати гостей і спілкуватися з ними. Обслуговуючий персонал є дзеркалом підприємства громадського харчування. Офіціант не тільки продає товар, а й піклується про те, щоб нагодувати відвідувача. Обслуговуючий персонал - це ніби зв'язуюча ланка, що з'єднує клієнта і товар, яка зобов'язує офіціанта свідомо і активно будувати нові стосунки з людьми і якомога краще

задовольняти бажання відвідувача і водночас діяти на благо компанії. Послуга є нематеріальною, яку неможливо точно описати, порахувати, виміряти, оцінити. Універсальний, тому що його неможливо точно відтворити, він схожий на дію для різних людей у різний час. Нероздільний – тому що на клієнта впливає не сам результат, а процес.

Адміністрація ресторану вирішує, яким має бути обслуговування, вказуючи це в затверджених ним стандартах обслуговування. Стандарти обслуговування підказують персоналу, як ставитися до клієнта, яка політика компанії в цьому відношенні. Стандарт обслуговування клієнтів визначає не тільки правила обслуговування компанії, але й інструменти оцінки послуг, які використовуються для порівняння поточного рівня обслуговування з бажаним. Таким чином новоприйняті працівники знайомляться з культурою обслуговування та цінностями. Стандарт обслуговування зобов'язує компанію забезпечувати високу культуру обслуговування, гнучкість, відповідальність, чіткість. Важливо, щоб стандарт був реалістичним і зрозумілим, щоб записані вимоги відповідали концепції компанії і виконувалися. Стандарт схожий на картинку компанії, яку ви хочете бачити постійно.

Необхідно проводити періодичні перевірки, щоб переконатися, як персонал компанії обслуговує клієнтів і дотримується встановлених стандартів. Ці перевірки є вимірюванням якості послуг. Послуги можна оцінювати як внутрішньо (внутрішні аудити та перевірки компанії), так і зовнішньо (наприклад, тести таємного покупця).

Досліджено, що важливо постійно цікавитися тим, як споживачі реагують на надані послуги та товари. Тому що лише задоволений користувач є лояльним принаймні на деякий час. Задоволений споживач хоче купувати той самий товар або відчувати ті самі послуги знову і знову, що призводить до більшої прибутковості та переваги над конкурентами. Щоб цікавитися думками та відгуками клієнтів, важливо визначити та зрозуміти, що для них найважливіше, а що їх відлякує від продуктів або послуг, що надаються. У скаргах і пропозиціях клієнтів виявляються можливості для покращення бізнесу. Для того, щоб це побачити, потрібно створити систему скарг і

пропозицій. Після аналізу даних, отриманих завдяки цій системі, їх можна використовувати для покращення послуг і товарів, виправлення помилок. Ефективне вирішення скарг і пропозицій покращує задоволеність клієнтів і спонукає їх повторити придбання послуги знову. Створена система допомагає побачити нові ідеї, необхідні для вдосконалення процесу, допомагає зрозуміти потреби та очікування користувачів.

Проаналізовано різні моделі оцінки організації обслуговування, які можна розділити на три групи: 1) сприйняття користувачем якості, 2) процес надання послуг, 3) система надання послуг. Виявлено взаємозв'язок між організацією обслуговування та лояльністю споживачів.

Виявлено, що задоволеність клієнтів загальною якістю обслуговування вимірюється та оцінюється відповідно до наступних аспектів: якість обслуговування, якість продукту та задоволеність ціною. Доведено, що згідно моделі SERVQUAL на задоволеність клієнта обслуговуванням впливають: якість обслуговування, якість продукту і ціна. Отже менеджери ресторанів повинні зосередитися на важливості цих трьох основних критеріїв для задоволеності клієнтів.

Доведено, що для завоювання лояльності клієнтів, важливо надавати послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням, і щоб оцінити, чи надані послуги відповідають очікуванням користувача, можна провести дослідження, щоб визначити оцінку очікувань клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»)

2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Підприємство ПрАТ «Тернопіль-готель» є одним з найбільших готелів міста Тернополя. Юридична адреса закладу: вул. Замкова 14, м. Тернопіль, 46021 Україна. Готель розпочав своє функціонування в 1985 р., розташований в історичному та діловому центрі міста, недалеко від залізничного вокзалу та автовокзалів. Це є сприятливим чинником впливу на господарську діяльність закладу. Додатковою перевагою розташування закладу є мальовничий краєвид з вікон готелю з видом на тернопільський став. На території готелю розташовані два ресторани «Тернопіль» та «Панорама». В готелі є зручні конференц-зали, що є безумовною перевагою, оскільки дає змогу відвідувачам проводити семінари, тренінги, наради.

У закладі надаються додаткові послуги, такі як: камера схову, пральня, хімчистка, салон-перукарня, підземна автостоянка, магазин сувенірів, бізнес-центр, пункт обміну валют, оздоровчі процедури, інтернет Wi-Fi, банкомат. В готелі працює персонал з надання додаткових послуг, зокрема: черговий менеджер (працює цілодобово), оператор вхідних дзвінків, мультилінгвальний персонал. Також існує можливість замовлення туристичних послуг, індивідуальних та групових екскурсій і авіаквитків. Готель пропонує комфортабельні номери різної цінової категорії: напівлюкс, напівлюкс плюс, люкс плюс, люкс, стандарт двомісний, стандарт одномісний.

Середньооблікова чисельність працівників становила в 2023 р. 64 особи. Фонд оплати праці в 2024 р. – 2688 тис. грн., порівняно з 2022 р. зменшився на 775 тис. грн.

Головним завданням кадрової політики закладу є формування високопрофесійного колективу, здатного працювати на перспективу, застосовувати новітні технології менеджменту для зміцнення матеріально-технічної бази.

Організаційно-управлінська структура власників акцій підприємства ПрАТ «Тернопіль-готель» (рис. 2.1) має лінійний характер. Вона складається з голови правління, якому підпорядковуються 3 члени правління, головний бухгалтер, члени оглядової ради (4 особи) та три члени ревізійної комісії. Даний тип організаційно-управлінської структури дає змогу ефективно контролювати управлінські рішення та процеси на досліджуваному підприємстві.



Рис. 2.1 Інформація про володіння посадовими особами акціями
ПрАТ «Тернопіль-готель»

Основним видом діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель» є надання готельних послуг, здача в оренду приміщень. Обсяги виробництва (в натуральному та грошовому вираженні): 18712 м. кв., що становить 8481 тис. грн. Середня ціна реалізації послуг в 2023 р. становить 1047,18 грн./ номер, сума виручки: 8481 тис. грн.

Найбільша завантаженість номерного фонду готелю спостерігається в літньо-осінній період за рахунок іноземних туристів, тобто робота закладу має сезонний характер. Основним ринком збуту: м. Тернопіль. Основні клієнти: громадяни України та інших держав.

Ще одним запланованим напрямом вдосконалення господарської діяльності готелю є збільшення номерного фонду за рахунок переобладнання офісних приміщень під комерційний номерний фонд. Це повинно призвести до збільшення обсягів реалізації продукції. Крім того облаштування потребує вхідна група готелю, що покращить зовнішній вигляд готелю та забезпечить зручний під'їзд.

Таблиця 2.1

Обсяги придбаних активів ПрАТ «Тернопіль-готель»

| № з/п | Назва показника | Сума, тис. грн. (2016р.) | Сума, тис. грн. (2020р.) | Сума, тис. грн. (2021р.) | Сума, тис. грн. (2022р.) | Сума, тис. грн. (2023р.) | Залишкова вартість основних засобів |
|-------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | Будинки, споруди та передавальні пристрої | 927 | 1988 | 5236 | 2125 | 482 | 17025 |
| | Машини та обладнання | | 384 | 223 | 444 | 899 | 1405 |
| | Інструменти, прилади, інвентар (меблі) | 634 | 1073 | 346 | 1479 | 253 | 1550 |
| | Малоцінні необоротні матеріальні активи | 387 | 408 | 785 | 1134 | 263 | - |
| | Транспортні засоби | - | 541 | 701 | 101 | - | 643 |
| | Інші основні засоби | - | 131 | - | - | 7 | - |
| | Всього | 1948 | 4525 | 7291 | 5283 | 1904 | 20623 |

Після здійснення характеристики господарської діяльності готелю доцільно перейти до аналізу фінансового стану та фінансових результатів підприємства.

2.2 Оцінка фінансово-економічних показників ПрАТ «Тернопіль-готель»

Аналіз основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Тернопіль-готель» (табл. 2.2) показує, що підприємство протягом 2022-2023 р. працювало досить стабільно. Дохід від реалізації продукції та послуг в 2023 р. становив 21551 тис. грн., що на 1205 тис. грн. (5,92%) більше порівняно з 2022 р. Як видно з табл. 2.2 собівартість в 2023 р. збільшилась на 2978 тис. грн., тобто 20,28 %, порівняно з 2022 р. а витрати по оплаті праці на 358 тис. грн. (11,58%

до рівня цього показника 2022 р.), це зумовлено інфляційними процесами в економіці країни.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Тернопіль-готель»

| з/п | Показники | Сума тис. грн. 2022 (тис. грн.) | Сума тис. грн. 2023 (тис. грн.) | Абсолютне відхилення на 2023 рік (тис. грн.) | Відносне відхилення на 2023 рік (%) |
|-----|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| 1 | Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 26 800 | 26 928 | 128,00 | 0,48 |
| 2 | Собівартість | 16 353 | 17 211 | 858,00 | 5,25 |
| 3 | Дебіторська заборгованість | - | - | 0,00 | - |
| 4 | Адміністративні витрати | 3 620 | 4 251 | 631,00 | 17,43 |
| 5 | Витрати на збут | 128 | 34 | -94,00 | -73,44 |
| 6 | Матеріальні затрати | 7 412 | 7 976 | 564,00 | 7,61 |
| 7 | Витрати на оплату праці | 3 692 | 4 047 | 355,00 | 9,62 |
| 8 | Відрахування на соціальні заходи | 722 | 827 | 105,00 | 14,54 |
| 9 | Амортизація | 2 226 | 3 924 | 1698,00 | 76,28 |
| 10 | Інші операційні витрати | 6 577 | 5 032 | -1545,00 | -23,49 |
| 12 | Чистий фінансовий результат (прибуток) | 10 447 | 9 717 | -730,00 | -6,99 |

Інформаційною базою аналізування фінансового стану підприємства є фінансова звітність: форма 1 – «Баланс» та форма 2 – «Звіт про фінансові результати» за 2021-2023 р.р. (додатки А-Г). На наш погляд аналіз фінансового стану ПрАТ «Тернопіль-готель» доцільно здійснити за фінансовими коефіцієнтами, представленими в табл. 2.3.

Коефіцієнти фінансової стійкості ПрАТ «Тернопіль-готель» показаний в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Відносні показники фінансової стійкості ПрАТ «Тернопіль-готель»

| №з/п | Показники | 2022 рік | 2023 рік | Абс. відхил. на 2023 рік | Відн. відхил. на 2023 рік |
|------|--|----------|----------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1 | Сума власних обігових коштів (тис. грн.) | 48014 | 48 250 | 236 | 0,49 |
| 2 | Коефіцієнт забезпечення оборотних активів | 4,47 | 3,08 | -1 | -31,1 |
| 3 | Маневреність робочого капіталу | 0,009 | 0,301 | - | - |
| 4. | Маневреність власних обігових коштів | 0,020 | 0,066 | - | - |
| 5. | Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів | 111,4 | 33,16 | -78 | -70,2 |
| 6. | Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 1,26 | 1,06 | 0 | -15,87 |
| 7 | Коефіцієнт мобільності активів | 0,39 | 0,53 | 0 | 35,9 |
| 8. | Коефіцієнт концентрації позикового капіталу | 0,37 | 0,30 | 0 | -18,92 |
| 9. | Коефіцієнт фінансової стабільності | 2,81 | 3,490 | 1 | 24,2 |
| 10. | Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,645 | 0,708 | 0 | 9,77 |

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами (табл. 2.3) протягом 2022 - 2023 р. р. знаходився в межах норми (вище 0,1). Це свідчить про спроможність підприємства забезпечити фінансування оборотних активів за рахунок власних коштів, тобто ПрАТ «Тернопіль-готель» не має потреби залучати позикові кошти для покриття власних витрат. Це позитивно впливає на фінансове становище досліджуваного підприємства. Проте варто звернути увагу, що даний показник в 2023 році знизився на 1,39, що свідчить про зниження можливості забезпечити фінансування оборотних активів за рахунок власних коштів, разом з тим, ситуація не є критичною, оскільки показник не нижчий нормативного рівня.

Коефіцієнт мобільності активів визначає, наскільки легко компанія може перетворити свої оборотні активи (такі як запаси, дебіторська заборгованість, гроші тощо) на готівку або еквіваленти готівки. Цей показник допомагає

оцінити фінансову стійкість та ліквідність підприємства. Високий коефіцієнт мобільності свідчить про те, що компанія має достатньо резервів для покриття поточних зобов'язань, а низький коефіцієнт може вказувати на проблеми з ліквідністю. Оскільки коефіцієнт мобільності активів в 2023 р збільшився, порівняно з 2022 р, тобто можливість покриття поточних зобов'язань підприємства зросла.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів відображає, наскільки оборотні активи (зокрема запаси) покриваються власними коштами компанії. Це важливий показник, який допомагає оцінити фінансову стійкість та здатність підприємства виконувати свої зобов'язання перед кредиторами та іншими стейкхолдерами. Високий коефіцієнт забезпечення свідчить про те, що компанія має достатньо власних коштів для покриття оборотних активів, а низький коефіцієнт може вказувати на ризик недостатньої ліквідності. Оскільки цей коефіцієнт в 2023 р. суттєво підвищився порівняно з 2022 р., то можна зробити висновок, фінансова стійкість досліджуваного підприємства зросла, а його здатність виконувати свої зобов'язання перед кредиторами підвищилась.

Маневреність робочого капіталу відображає гнучкість підприємства у використанні своїх оборотних активів для забезпечення поточної діяльності. Цей показник вказує на здатність компанії ефективно управляти своїми ресурсами та забезпечити стійку фінансову позицію. Важливо, щоб підприємство зберігало баланс між оптимізацією робочого капіталу та забезпеченням нормальної діяльності. Занадто висока маневреність може призвести до недостатнього запасу або недостатньої ліквідності, а низька - до затрат на зберігання запасів та заборгованості. Цей показник зростає в 2023 р., відносно до 2022 р., що є позитивною динамікою.

Показник суми власних обігових коштів можна проаналізувати на основі таких даних з балансу ПрАТ «Тернопіль-готель»: зареєстрований (пайовий) капітал: 1 461 тис. грн., капітал у дооцінках: 5 884 тис. грн., додатковий капітал: 16 662 тис. грн., нерозподілений прибуток (непокритий збиток): 24 243 тис. грн. Загальна сума власних обігових коштів становить 48 250 тис. грн. на

кінець 2023 року. Цей показник включає різні види капіталу та резервів, які входять до складу власних коштів підприємства. Порівняно з попереднім роком він зріс менше ніж на 1%. Це вказує на те, що частка оборотних активів суб'єкта господарювання зросла, що може фінансуватися за рахунок своїх фінансових ресурсів, проте таке незначне зростання даного показника не має суттєвого впливу на значення покращення фінансово-економічного становища закладу.

Коефіцієнт фінансової стабільності (іноді також називається коефіцієнтом фінансування) відображає здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Цей показник розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасиві. Нормативне значення коефіцієнта фінансової стабільності зазвичай знаходиться в межах 0,67-1,5. Оскільки цей показник на досліджуваному підприємстві протягом 2022-2023 р.р. нижчий 0.7, то можна говорити про певні фінансові ризики, тому це негативна тенденція фінансового стану підприємства.

Ефективність та результативність роботи підприємства підтверджується показниками рентабельності (табл. 2.4), за напрямками формування чистого прибутку і фінансових результатів.

Рентабельність активів = Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума активів * 100% (1)

$$ROA = \left(\frac{\text{Net Profit}}{(\text{Assets1} + \text{Assets2})/2} \right) * 100\%, \quad (2.1)$$

де Net Profit - чистий прибуток або прибуток до оподаткування

Assets1 та Assets2 — активи на початок і кінець звітного періоду відповідно.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ПрАТ «Тернопіль-готель»

| № з/п | Назва показника | 2022 р. (тис. грн.) | 2023 р. (тис. грн.) | Абсолютне відхилення на 2023 р. (тис. грн.) | Відносне відхилення на 2023 р.,% |
|-------|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|--|--|
| 1 | Рентабельність активів | 4 | 18 | 14 | 350 |
| 2 | Рентабельність власного капіталу | 10,4 | 56,5 | 46,1 | 443 |

Протягом періоду дослідження рентабельність активів підвищилася. Якщо в 2022 р. ПрАТ «Тернопіль-готель» отримав 4,10 копійок чистого прибутку на кожную вкладену гривню активів, то в 2023 р. - вже 18,00 копійок. Факторами такого підвищення є оптимізація структури оборотних активів, і підвищення суми чистого прибутку. Загалом, діяльність закладу була ефективною в 2022-2023 рр.

$$ROE = \left(\frac{\text{Net Profit}}{(\text{Sh. equity1} + \text{Sh. equity2})/2} \right) * 100\%, \quad (2.2)$$

де Net Profit - чистий прибуток (збиток);

Sh.equity1 та Sh.equity2 - власний капітал на початок і кінець звітного періоду відповідно.

Рентабельність власного капіталу закладу підвищується. Якщо в 2022 році кожна залучена гривня власних коштів дозволила отримати 10,4 копійки чистого прибутку, то в 2023 році – 56,5. Якщо порівнювати таке значення з прибутковістю доступних для власників фінансових інструментів, то інвестування в ПрАТ «Тернопіль-готель» є більш ефективним. Основним фактором підвищення рентабельності є зниження суми власного капіталу (акціонери виводили частину коштів в 2021-2023 рр.). Незважаючи на це, чистий прибуток компанії продовжує зростати. Загалом, ефективність використання власного капіталу є високою.

Дослідження господарської діяльності підприємства ПрАТ «Тернопіль-готель» та його фінансового стану, а також резервів і перспектив розвитку дає змогу перейти до організації обслуговування в досліджуваному закладі. На підприємствах громадського харчування, як і в ресторані «Тернопіль», необхідно дотримуватися документів, що регламентують процеси: Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Вимоги до якості та супровід програми. Приділяти пильну увагу безпечності харчових продуктів, суворо контролювати якість напівфабрикатів і готових харчових продуктів. Щоб гарантувати безпечне надходження продуктів харчування та напоїв до споживача, компанія контролює різні рівні виробництва продукції. Ці описані контрольовані рівні виробництва, задокументовані внутрішньо, наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Контрольовані етапи приготування їжі ПрАТ «Тернопіль-готель»

| Етап | Виправлено розмір | Опис | Документ |
|--------------------|--|--|--|
| Вимоги до сировини | Технічні характеристики | Надається документ, складений компанією, в якому відображені всі вимоги до сировини критерії та вимоги безпеки харчових продуктів | Специфікація на сировину, складена компанією |
| | Перевірений постачальник | Постачальник повинен постачати саме той продукт, який зазначений у специфікації сировини. Специфікація передбачуваного постачальника сировини, яка визначає специфіку продукції, що постачається параметри | Специфікація сировини, складена постачальником |
| | Складання зразка компонентів | Оформляється документація випробувань сировини, оцінка дослідів і отриманих результатів і висновків для зразкових рецептів | Зразок рецепту |
| | Будь-які зміни сировини та її постачальників | У разі будь-яких змін подібного характеру підготовка нової проби компонентів є обов'язковою. Будь-які зміни в журналах постачальників відстежуються та фіксуються, переоцінюються придатність сировини для страв | Журнал реєстрації постачальників сировини |

| | | | |
|----------------------------------|---|---|---|
| Отримання та зберігання сировини | температурний контроль | Температура товару, що поставляється постачальником огляд | Постачальники сировини Журнал реєстрації |
| | Карантин дотримання програм | У разі будь-якого карантину закупівля, зберігання та використання сировини припиняється | Журнал реєстрації постачальників сировини |
| | Ротація запасів | Перш за все ці товари споживаються які отримані найстарішими | Зберігання сировини інструкція |
| Переробка | Перевірка опису процесу під час виробництва | Описано кожен процес, який відбувається на кухні компанії | Сировинаінструкції з утилізації |
| | Етапи процесу | Всі у виробничий відділ | Процес роботи |
| | огляд | описаний процес має бути затверджений інструкції, що описують найдрібніші етапи процесу | інструкції |
| | Дотримання заходів контролю | При переробці та термічній обробці сировини обов'язковий суворий контроль процесу відповідно до робочої інструкції. вимоги | Інструкції з процесу роботи |
| | Контроль часу та/або температури | У разі термічної обробки технічне обслуговування холодильного обладнання повинно стежити за робочим часом і температурою та фіксувати їх відповідно до інтервалу часу, зазначеного в інструкції | Журнали контролю температури |
| | Документація контрольних заходів кліренс | Усі заходи контролю, які передбачені в ресторані, суворо документуються | Інструкції з процесу роботи |
| | Миючі та гігієнічні засоби концентрація | Використання хімічних засобів для чищення в суворій відповідності з інструкцією виробника | Технічні умови на миючі засоби |
| Технологічне обладнання | Схема технологічного обладнання | Затверджена компанією схема обладнання не може бути змінена без зміни стратегічних компоновочних рішень та їх узгодження з відповідними установи. | Журнал контролю технологічного обладнання |
| Контрольно-вимірювальні прилади | Оцінка вимірювальних приладів | Пристрої для вимірювання температури повинні бути суворо перевірені та відповідно відкалібровані частота | Журнал контролю засобів вимірювальної техніки |

Персонал, який обслуговує гостей, зобов'язаний суворо дотримуватись

затвердженого компанією стандарту обслуговування, який визначає порядок обслуговування, зовнішній вигляд, поведінку персоналу, який обслуговує клієнтів, поведінку при виникненні різних непередбачених ситуацій. За цим стандартом обслуговування можна порівняти, наскільки рівень обслуговування відрізняється від стандарту. Відповідно до існуючого стандарту обслуговування, ресторан зобов'язується забезпечувати відповідальне, чітке, надійне обслуговування.

Для оцінки якості обслуговування в ресторані «Тернопіль» періодично проводяться опитування таємних покупців, які двічі на рік проводить наймана компанія. Під час цього розслідування таємний замовник виступає як постійний клієнт компанії. Однак, на відміну від звичайного клієнта, секретний фіксує всі функції співробітника, описані в стандарті. Виконана функція оцінює і порівнює зі стандартними. Вони намагаються створити виняткову ситуацію, за допомогою якої можна було б вивчити якомога більше дій, щоб оцінити якість обслуговування. Після візиту секретні клієнти проходять оцінку організації обслуговування анкетуванням. Підраховує результати та оцінює досвідчену якість обслуговування балами. У разі оцінки від 90 до 100 %. Це свідчить про те, що досвідчене обслуговування має високий рівень. Від 90 до 70 %. обслуговування оцінюється як таке, що потребує покращення, а з 70% і нижче сприймається низький рівень обслуговування. Узагальнені результати, висновки та виправлення передаються керівництву підприємства, яке, у свою чергу, вирішує, які, у разі необхідності, заходи вжити.

Дослідження має на меті виявити якість послуг, що надаються підприємством громадського харчування «Тернопіль», оцінити її вплив, а також ціну наданих послуг на загальну задоволеність та лояльність клієнтів.

Анкета для дослідження була створена із застосуванням таких інструментів:

1. Заходи призначені для визначення загальної задоволеності, лояльності, демографічних факторів і досвіду.

2. Аивчити якість послуг, що надаються, на основі моделі SERVPERF, оскільки респонденти тесту - це ті, хто випробував на собі послуги, отримані в цьому ресторані, і «за допомогою SERVQUAL вони повинні оцінити свої очікування від минулих позицій. І це поставило б питання про достовірність дослідження».

3. Враховуючи поставлену мету та завдання, для дослідження якості обслуговування ресторану «Тернопіль» були застосовані такі виміри: зручність, усвідомлена цінність та турбота.

Розмір зручності (відповідає виміру фізичного середовища) необхідний для того, щоб дізнатися, наскільки клієнт цінує місце розташування компанії і наскільки йому зручно сюди приїжджати. Dimension care допоможе визначити, як клієнт ставиться до сприятливих чи ні відповідних йому акцій і як на нього впливає реклама ресторану. Розмір сприйнятої цінності (що відповідає виміру ціни) допоможе визначити сприйняття клієнтом вартості фізичних об'єктів тут.

Для оцінки створених таким чином запитань анкети, спрямованих на вивчення якості послуг, буде проведено факторний аналіз. Розміри решти згрупованих факторів будуть перевірені за допомогою коефіцієнта Кронбаха альфа, щоб переконатися в їх придатності для подальшого регресійного аналізу, під час якого будуть визначені напрямки діяльності ресторану в ПрАТ «Тернопіль-готель», які необхідно вдосконалити.

Таким чином, основною метою даної роботи за допомогою опитування думок клієнтів ресторану є виявлення тих аспектів діяльності підприємства, які можна покращити.

Під час дослідження інформація збирається шляхом анкетування. Таким чином, інформація, сформована на основі думок клієнтів, сприйняття та ставлення до якості послуг, допоможе виявити та оцінити основні завдання та гіпотези дослідження.

Для оцінки результатів дослідження було виділено основну категорію споживачів ресторану - постійні клієнти, і думки всіх клієнтів оцінюються окремо. Ця класифікація була обрана для того, щоб порівняти, наскільки думки постійних клієнтів відрізняються від думки всіх відвідувачів ресторану щодо наданих послуг.

Оцінити основні завдання дослідження та висунуті до них гіпотези допоможе модель дослідження, зображена на рисунку 2.2, яка наочно показує досліджувані завдання та оцінює висунуті гіпотези.

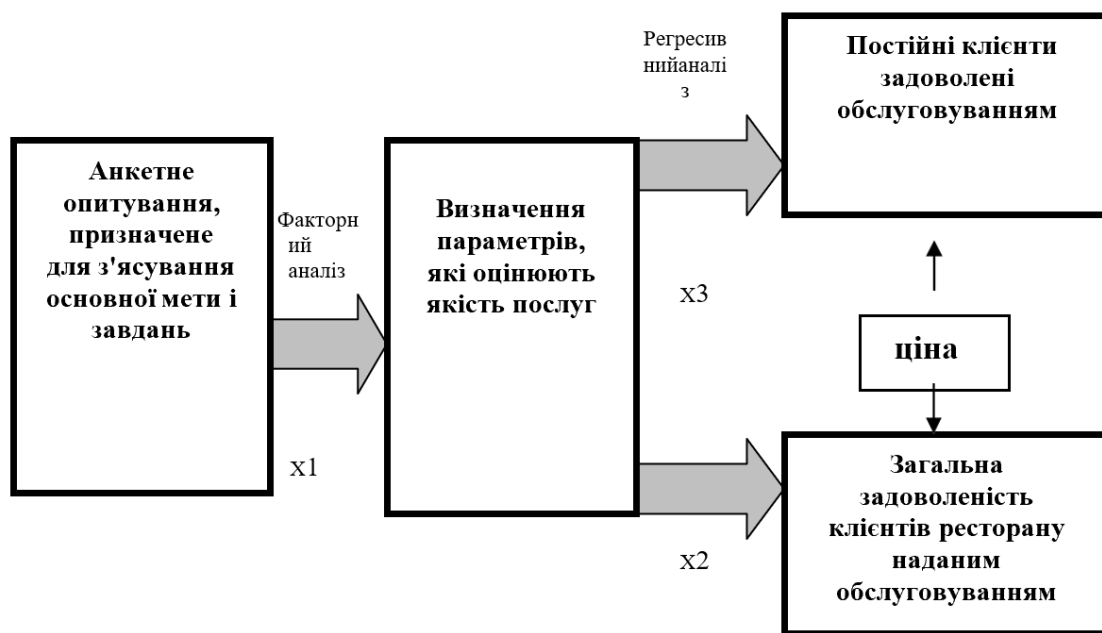


Рисунок 2.2 Виміри організації обслуговування, модель оцінки задоволеності клієнтів та лояльності «Тернопіль-готель»

В роботі поставлено три основні завдання та відповідні гіпотези, котрі повинні бути підтверджені або заперечені. Завдяки факторному аналізу можна з'ясувати, чи можна оцінити досвідчену якість обслуговування в ресторані ПрАТ «Тернопіль-готель» за наданими критеріями оцінки якості: відчутність, надійність, чуйність, впевненість, чуйність, турбота, зручність. Визначте, які з них підходять для досліджуваного об'єкта.

Гіпотеза № 1

Усі критерії, що впливають на якість: відчутність, надійність, чуйність, впевненість, чуйність, турбота та зручність є основними факторами, що

визначають загальну оцінку послуг у закладі

Завдання № 2

Завдяки регресійному аналізу визначити вплив параметрів якості та ціни на задоволеність клієнтів ресторану.

Гіпотеза № 2

Загальна задоволеність клієнтів ресторану «Тернопіль» отриманим сервісом прямо пропорційно залежить від нововиявлених основних критеріїв, які однаково впливають як на якість послуг, так і на ціну.

Завдання № 3

Завдяки регресійному аналізу визначити вплив параметрів якості та ціни на лояльність ресторану

Гіпотеза № 3

Загальна задоволеність постійних клієнтів ресторану прямо пропорційно залежить від нововиявлених головних критеріїв, що однаково впливають як на якість послуг, так і на ціну.

Модифікація SERVQUAL, модель SERVPERF, широко використовується як «базовий шаблон», який адаптується до конкретного дослідження. Враховуючи це, даний шаблон був адаптований і доповнений відповідно до специфіки конкретного досліджуваного підприємства громадського харчування «Тернопіль».

Дослідницький інструмент для послуг ПрАТ «Тернопіль» складається з шести частин, що складаються з 37 питань. Частини анкети наведені в табл. 2.6, 2.7, 2.8. Перша частина опитування (питання № 1-3) спрямована на з'ясування статі, віку та освіти респондента, друга - (питання № 4-30) дозволяє виявити якість послуг ресторану. Третя частина (питання № 31) спрямована на визначення ставлення респондентів до ціни. Четверта частина (питання № 32) - загальна якість отриманих послуг, п'ята (питання № 33-34) спрямована на визначення лояльності респондентів до ресторану. Шоста частина дослідження присвячена оцінці досвіду респондентів (питання № 35-37).

Для тверджень, наведених у таблиці 2.7, і тверджень у таблиці 2.8 (питання № 33-34), респондентів «просили вказати ступінь згоди чи незгоди з кожним твердженням за п'ятибальною шкалою Лайкерта» де 1 - зовсім не

згоден до 5 - повністю згоден.

Таблиця 2.6

Питання покликані з'ясувати демографічні чинники респондента

| питання № | Питання | Варіанти відповідей |
|-----------|-------------|---|
| 1. | Ваша стать | a) чоловік b) жінка |
| 2. | твій вік | a) 0-18 б) 19-23 в) 24-30 г) 31-40 д) 41-50 е) 51-60 g) 61 і більше |
| 3. | Ваша освіта | a) Початкова освіта b) Вища освіта c) професійна кваліфікація |
| | | d) бакалавра e) Вища освіта f) незакінчена вища або вища освіта g) Диплом магістра h) вища за ступінь магістра. |

Таблиця 2.7

Розподіл вимірів в анкеті

| Претензія № | Питання для цього дослідження | Розмірна частина анкети | Оригінальна річ |
|-------------|---|--------------------------------------|--|
| 4. | Смачні, якісні страви та напої | Надійність | Надійність, стабільність, здатність виконувати обіцянки. |
| 5. | Достатні розміри порцій | Надійність | Надійність, стабільність, здатність виконувати обіцянки. |
| 6. | Їжа завжди свіжа. | | |
| 7. | Привабливий зовнішній вигляд посуду. | | |
| 8. | Замовлення прийнято вчасно | | |
| 9. | Швидке обслуговування | Відповідь | Готовність надати якісне, швидке обслуговування, бажання допомогти клієнту |
| 10. | Персонал ресторану забезпечує індивідуальне обслуговування потребує, знає, що запропонувати | Індивідуальна увага, співпереживання | Індивідуальний підхід, задоволення особливих потреб. |
| 11. | Точне виставлення рахунків | Надійність | Надійність, стабільність, здатність виконувати обіцянки. |

| | | | |
|-----|--|--------------------------------------|--|
| 12. | Надається інформація про склад і час приготування страв у меню | Запевнення | Вміння викликати довіру до клієнта, знання, послужливість |
| 13. | Привітний та усміхнений персонал | | |
| 14. | Естетичний вигляд та одяг персоналу | Відчутність | Фізичні об'єкти (персонал, обладнання) інші є матеріальними заходи, які можна виміряти органолептично |
| 15. | Персонал ресторану компетентний | Запевнення | Вміння створити довіру у клієнта, володіючи знаннями, послужливість |
| 16. | Швидко і щиро з видатних вирішення проблем | Відповідь | Готовність надати якісне, швидке обслуговування, бажання допомогти клієнту |
| 17. | Розташування ресторану легко доступний для мене | зручність | Необхідно з'ясувати, наскільки клієнт цінує місце розташування компанії і наскільки йому зручно сюди приїжджати |
| 18. | Є можливість паркуватися автомобіль безпечно | | |
| 19. | Ресторан чистий. | Відчутність | Фізичні об'єкти (персонал, обладнання) інші матеріальні засоби, які можуть бути виміряні органолептично |
| 20. | Привабливий інтер'єр | | |
| 21. | Зручний дизайн зони прийому їжі | | |
| 22. | Зручні меблі | | |
| 23. | Ресторанний інвентар неношений | | |
| 24. | Оформлення ресторану типово його образ | | |
| 25. | Меню теж зрозуміле легко читається | | |
| 26. | Меню візуально привабливе | | |
| 27. | Мені тут комфортно і безпечно | Запевнення | Вміння створити довіру у клієнта, володіючи знаннями, послужливість |
| 28. | Я відчуваю себе тут особливим | Індивідуальна увага, співпереживання | Індивідуальний підхід, задоволення особливих потреб. |
| 29. | Ті, що підходять мені, представлені тут акції | Турбота | Це допоможе визначити, як клієнт сприймає відповідні чи ні йому сприятливі акції та як на нього впливає реклама ресторану. |
| 30. | В ресторані постійно розміщена реклама спонукає до повернення | | |
| 31. | Високі ціни на ресторанный страви та напої | Усвідомлена цінність | Сприйнята цінність (відповідна до розміру ціни) допоможе визначити сприйняття клієнтом вартості фізичних об'єктів тут. |

| | | | |
|-----|--|--------------------|--|
| 32. | Я задоволений послугами, які надає цей ресторан послуги, навколишнє середовище та ціна | Підсумкове питання | |
|-----|--|--------------------|--|

Таблиця 2.8

Питання покликані з'ясувати досвід і лояльність респондента

| Питання | Питання | Варіанти відповідей |
|---------|---|---|
| 33. | Я постійний клієнт цього ресторану | необов'язкова оцінка для оцінки від 1 до 5 |
| 34. | Рекомендую цей ресторан іншим | необов'язкова оцінка для оцінки від 1 до 5 |
| 35. | Ви часто відвідуєте ресторан "Volungè"? | більше одного разу на тиждень раз на тиждень раз на місяць |
| | | г) рідше одного разу на місяць |
| 36. | Ви часто відвідуєте інші заклади громадського харчування? | а) більше одного разу на тиждень б) раз на тиждень в) раз на місяць г) рідше одного разу на місяць |
| 37. | Чи приділяєте ви велику увагу якості послуг, що надаються на підприємствах громадського харчування? | а) ні, для мене це абсолютно неважливо б) це залежить від певних "обставин" в) обслуговування для мене не має значення, важливіша їжа, яку я отримую г) це дуже важливо для мене, я завжди звертаю на це увагу |

Завдяки розмірам методології SERVQUAL було представлено 25 запитань, решта 12 питань були адаптовані для цього дослідження залежно від того, які конкретні завдання мають бути виявлені та підтверджені поставленими гіпотезами.

Відчутність Для компенсації цього виміру було вибрано 9 питань анкети.

Надійність Для компенсації цього виміру було вибрано 6 питань анкети.

Відповідь щоб компенсувати цей вимір, було вибрано 2 питання анкети.

Запевнення Для компенсації цього виміру було вибрано 4 питання анкети.

Індивідуальна увага, співпереживання щоб компенсувати цей вимір, було вибрано 2 питання анкети.

Запитання 1 було представлено, щоб з'ясувати цінність, яку сприймають відвідувачі ресторану.

зручність Було задано 2 запитання для з'ясування придатності місця розташування ресторану.

Турбота по відношенню до клієнтів - 2 питання.

Лояльність клієнтів по ресторану - 2 питання.

Підсумовуючи запитання має на меті з'ясувати, наскільки респондент задоволений загальною якістю, середовищем та ціною наданих послуг – запитання 1.

Досвід респондентів Для з'ясування задається 3 запитання.

Для демографії 3 запитання для з'ясування факторів.

Респондентам було запропоновано відповісти на запитання анкети. Анкети опитування роздавали в самому ресторані. До участі в дослідженні спонукало те, що анкети є анонімними, участь є добровільною. Дослідження проводилося протягом 17 днів, протягом яких респондентів настійно закликали не залишатися байдужими. Кількість респондентів визначали за обраною формулою, виходячи з чисельності досліджуваної сукупності. Для компіляції даних дослідження та оцінки демографічних факторів була використана програма обробки даних Microsoft office Excel.

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (2.1)$$

p – необхідний розмір вибірки;

z – одиниці стандартної помилки для нормального розподілу ($z=1,96$ при 95% рівні довіри)

Містер- частки цілого, що відповідають цікавим властивостям і відповідають числу - 0,5;

д– похибка вибірки (найбільша різниця між пропорціями вибірки та сукупності), обраний розмір похибки вибірки становить 3 відсотки);

H- розмір цілого.

$$n = 0,5 (1-0,5) / (0,03/1,96)^2 + 0,5 (1-0,5)/28000$$

$$n = 1067,12$$

Перед проведенням дослідження, як уже зазначалося, передбачалося згрупувати клієнтів за лояльністю до ресторану. Після повернення заповнених анкет, згідно з даними, що містяться в них, були виділені постійні клієнти ресторану з метою порівняння думок різних груп клієнтів про ресторан.

Респондентам, які брали участь у дослідженні, було запропоновано відповісти на запитання анкети (Додаток 1). Питання як для постійних, так і для всіх клієнтів ресторану не відрізнялися. Лояльними клієнтами вважалися ті, хто відповів на твердження: «Я постійний клієнт цього ресторану» та «Я рекомендую цей ресторан іншим» з оцінкою 5. Цей вибір лояльних клієнтів рекомендовано «одним із найвідоміших у світі Експерти з питань лояльності, Фредерік Райхельд. Всі інші, хто позначив інші варіанти відповіді, вважаються нелояльними до цього ресторану.

Таким чином, респонденти опитування були сегментовані за лояльністю. Не було потреби у більшій сегментації клієнтів, оскільки тип ресторану «Тернопіль» розрахований на переважну більшість людей.

Перш ніж приступити до аналізу окремих категорій клієнтів, ми розглянемо загальні результати опитування, які були узагальнені за допомогою Microsoft office Excel. Після систематизації даних анкетного опитування видно, що всього в опитуванні взяли участь 934 респонденти. Їх розподіл за статтю, віком та освітою показано на рисунку 7 (усі дані, наведені на цьому малюнку, наведені у відсотках).

Як видно з наведених даних, в опитуванні взяли участь більше половини (76%) жінок, чоловіків – значно менше (24%). Розподіл респондентів за віком також явно нерівномірний, вік наймолодших респондентів, які брали участь в опитуванні, коливається від 42 років і старше, їх взяло участь лише 8,1 %. Більшість учасників – молоді люди віком від 19 до 30 років. Враховуючи ці

дані, можна сказати, що основними відвідувачами ресторану «Тернопіль» є молодь. Це також підтверджується розподілом респондентів за освітою, оскільки більшість респондентів, ймовірно, є студентами лише із середньою освітою (31%). З графіка «розподіл респондентів за освітою» видно, що більшість респондентів опитування мають вищу освіту (бакалавр 26%, магістр ступінь 22 %). Усі інші респонденти, розділені за освітою, складають 52 %, усіх респондентів.

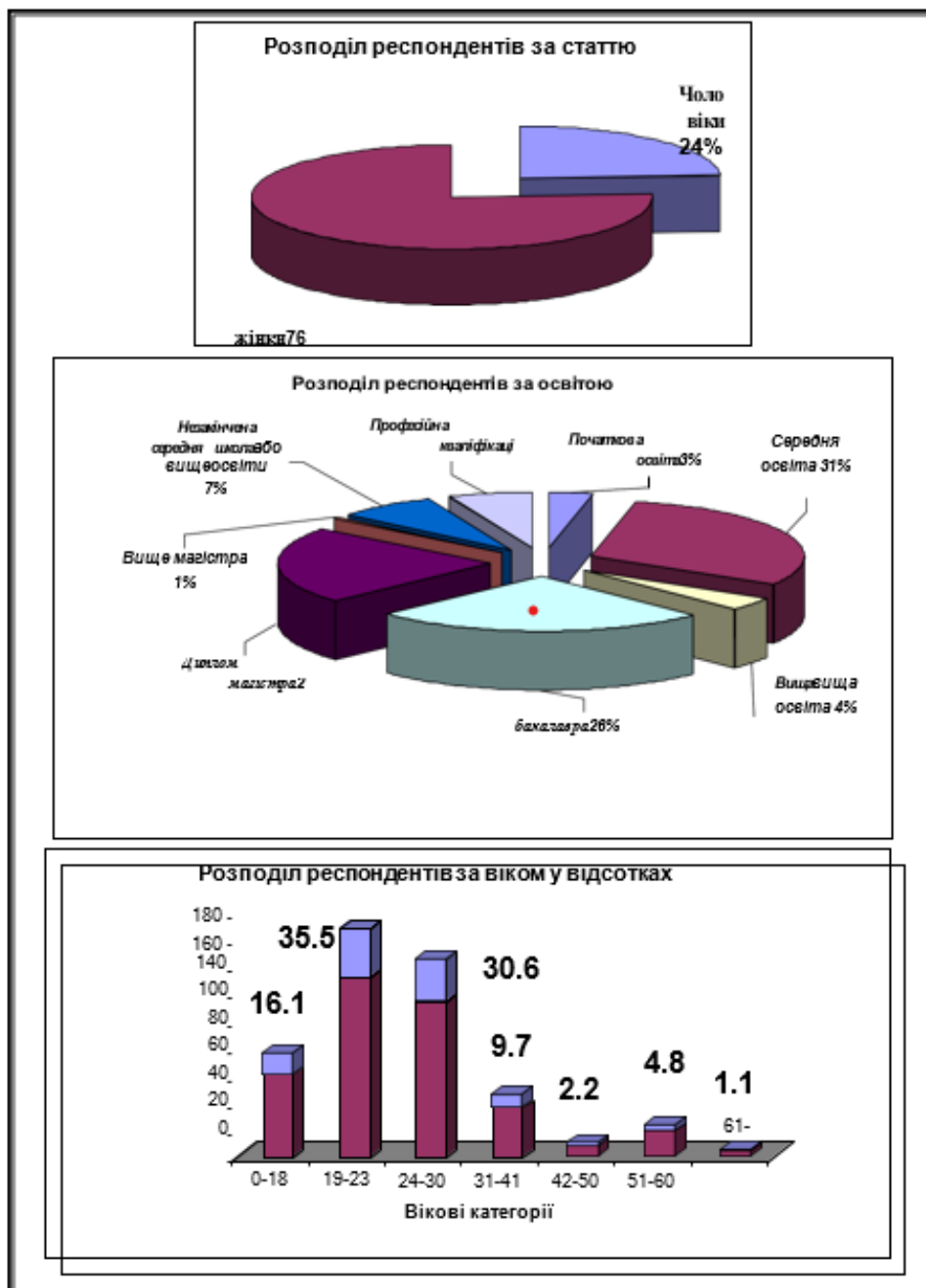


Рисунок 2.3 Розподіл респондентів за статтю, віком, освітою

Розподіл респондентів, які взяли участь у дослідженні, за лояльністю

показано на рисунку 2.4. Як видно з представлених даних, у дослідженні взяли участь 14,5 % лояльних клієнтів ресторану та 85,5 % складався з нелояльних гостей ресторану.

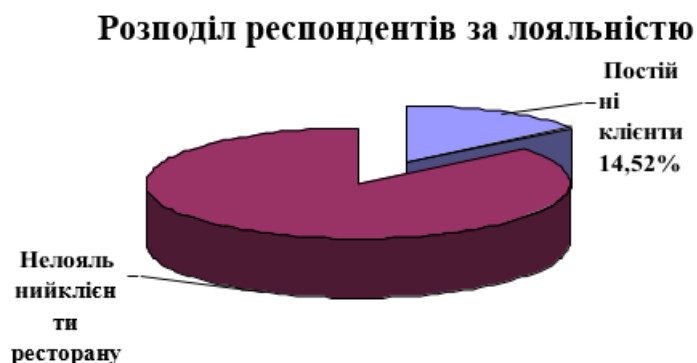


Рисунок 2.4 Розподіл респондентів за лояльністю

При подальшому аналізі отриманих результатів, як важливу відповідь на аналіз загальних даних, необхідно виокремити думку респондентів про якість послуг, що надаються в ресторані «Тернопіль» в цілому. У цьому питанні доцільно з'ясувати, як клієнт почувається в цілому після послуги. Як він оцінює загальний сервіс, отриманий тут: смак їжі, свіжість, якість, зовнішній вигляд, розмір порції, компетентність персоналу, зовнішній вигляд, готовність допомогти, оперативне обслуговування, точність рахунку, зручне розташування, чистоту ресторану та інтер'єр, зовнішній вигляд інвентарю, зручність, меню, надані акції.

Відсотковий розподіл респондентів щодо їх загального досвіду оцінки якості послуг показано на рисунку 2.5. З представленої діаграми даних: 28,3 % всіх клієнтів ресторану були розчаровані обслуговуванням. Переглянувши відповіді на запитання в анкетах і вивівши середнє значення отриманих результатів, було отримано загальну оцінку – 2,91, що оцінює якість послуг у цілому (5 означало б повністю позитивну оцінку, 1 – повністю негативну оцінку). 30,8 % всіх клієнтів ресторану позитивно оцінили надані тут послуги. Після перегляду відповідей на питання в їхніх анкетах та виведення середніх значень отриманих результатів було отримано загальний бал 4,05, що оцінює якість послуг у цілому. Проте загальна оцінка послуги як розчарованими, так і задоволеними клієнтами сягає 3,53 бали – оцінка всіх клієнтів компанії, 3,70 –

оцінка постійних клієнтів компанії. Аналізуючи загальні результати лояльних клієнтів, можна побачити, що в цій категорії немає респондентів, які були б розчаровані отриманим сервісом. Після перегляду опитувань про задоволеність клієнтів виявлено, що загалом клієнти задоволені послугою.

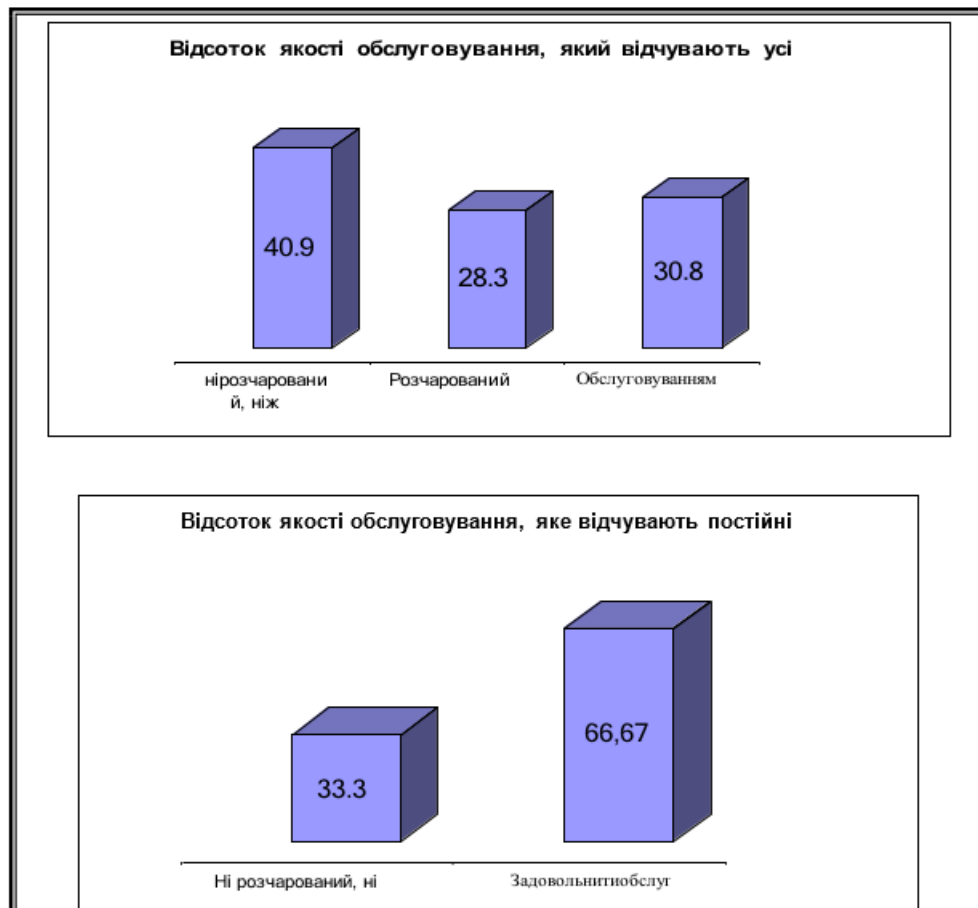


Рисунок 2.5 Задоволення клієнтів ресторану обслуговуванням

Аналізуючи твердження респондентів на рисунку 2.6 про відвідуваність ресторану «Тернопіль» та інших місць громадського харчування, можна побачити, що лише 19% респонденти відвідують цей ресторан хоча б раз на тиждень. 53% хоча б раз на тиждень відвідують інші заклади громадського харчування, але це не доводить, що ресторан менш популярний серед усіх відвідувачів ресторану.

Узагальнюючи відповіді респондентів, які взяли участь в опитуванні, можна зробити такі висновки: в опитуванні взяло участь значно більше жінок, ніж чоловіків; основні відвідувачі ресторану – молодь; кількість постійних клієнтів, що беруть участь – 14,52%. з них 66,67 % загалом задоволені якістю

послуг із загальною оцінкою послуг 4,01 бали. З усіх клієнтів ресторану, які взяли участь в опитуванні, 30,08 % були загалом задоволені отриманими тут послугами із загальною оцінкою обслуговування 4,05 бали. Розчаровані обслуговуванням –



Рисунок 2.6 Порівняння відвідування

28,3%, загальна оцінка обслуговування яких - 2,91 бали; 19 % відвідують ресторан «Тернопіль». 53% респондентів хоча б раз на тиждень відвідують інші заклади громадського харчування. Більш глибокий аналіз даних дослідження здійснюється за допомогою програми SPSS 17, під час якої буде досліджено якість послуг, що надаються в ПрАТ «Тернопіль-готель», загальну задоволеність клієнтів послугами, що тут надаються, і ціну. Отримані результати дослідження допоможуть визначити напрямки вдосконалення організації обслуговування в закладі, з метою утримання старих та залучення нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬ-ГОТЕЛЬ»

3.1 Виділення параметрів, що визначають якість послуг, шляхом факторного аналізу

Завдання № 1

Завдяки факторному аналізу можна з'ясувати, чи вдасться оцінити організацію обслуговування в ПрАТ «Тернопіль» за наданими критеріями оцінки якості: відчутність, надійність, чуйність, впевненість, турбота, зручність та виявити, які з цих критеріїв підходять для досліджуваного об'єкта.

Гіпотеза № 1

Усі критерії, що впливають на якість: відчутність, надійність, чуйність, впевненість, турбота та зручність є основними факторами, що визначають загальну оцінку послуг ресторану.

Для підтвердження або спростування першої гіпотези дослідження було обрано факторний аналіз даних, який виконується за допомогою програми SPSS. За допомогою цього аналізу будуть з'ясовані основні чинники, що визначають якість послуг в ПрАТ «Тернопіль» Ненадійні критерії аналізу будуть видалені.

Тому під час аналізу необхідно дотримуватися наступних вимог:

1. За допомогою кореляційної матриці досліджується зв'язок між показниками, отриманими програмою SPSS. Кореляційна матриця є важливим елементом для подальшого факторного аналізу. Дивлячись на результати в цій матриці, найважливіше переконатися, що немає негативних значень кореляції і що ці значення статистично відрізняються від нуля.

2. Змінні зі значеннями коефіцієнта кореляції більше 0,5 і статистичною значущістю (p) менше 0,05 включаються в подальший аналіз, а інші відкидаються.

При аналізі даних, наданих програмою SPSS (<https://ibm-spss-statistics.ru.malavida.com/windows/>), для факторного аналізу дані, отримані в таблиці «Загальні змінні», вказують, яка частина пояснюється факторами. Значення цієї частини повинні бути схожі один на одного. Цінності, які істотно відрізняються від більшості, не включаються в факторний аналіз.

3. Діаграма значень факторів показує значення, щоб допомогти вирішити, яка кількість факторів найкраще описує дані.

4. Основним результатом аналізу є вагова матриця повернутих компонентів. Фактори чергуються таким чином, що найнижчі кореляції змінних із факторами зменшуються, а найвищі кореляції збільшуються.

5. Альфа-коефіцієнт Кронбаха використовується для перевірки того, як факторний аналіз даних послідовно розташував змінні. Цей коефіцієнт допомагає оцінити, чи всі питання в шкалі достатньо відображають досліджуваний вимір. Отримане значення альфа-коефіцієнта Кронбаха має бути не менше 0,7 для правильно складеної анкети.

Після виконання факторного аналізу можна побачити, що з усіх проаналізованих факторів ті, що суперечать умові, вилучаються з подальшого аналізу, оскільки їхні коефіцієнти кореляції нижчі за 0,5 (табл. 2.9).

Таблиця 3.1

Дані, отримані в результаті опитування клієнтів ПрАТ «Терноаіль», які не відповідають вимогам умови

| Розмір | Фактор видалено | Недійсне значення умови |
|-------------|---|-------------------------|
| Відчутність | 26) Декор ресторану характерний для його іміджу | 0,428 |
| | 23) Зручно сплановані страви зони | 0,501 |
| | 28) Меню візуально привабливе | 0,325 |
| Надійність | 11) Наданий точний рахунок-фактура | 0,378 |
| Запевнення | 29) Мені тут комфортно та безпечно | 0,353 |

| | | |
|----------------|---|-------|
| Турбота | 32) Реклама ресторану постійно стимулює повернення | 0,318 |
|----------------|---|-------|

Наступним етапом аналізу є об'єднання решти 21 факторів, що характеризує якість обслуговування, у виміри. Нещодавно визначені параметри найкраще описують якість обслуговування клієнтів ресторану. Такі згруповані параметри (із назвами: їжа, обслуговування, середовище, увага) перевіряються шляхом обчислення альфа-значень Кронбаха. Ці значення оцінюють взаємну сумісність факторів, що складають кожен вимір. Значення альфа Кронбаха повинні перевищувати порогове значення 0,7, що доводить, що всі розміри є надійними для аналізу якості обслуговування. Фактори, що залишилися, були узагальнені та систематизовані в нові виміри, наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 3.2

Виміри якості обслуговування ПрАТ «Тернопіль»,
що задовольняють умову задачі

| Розмір | Фактор | Альфа Кронбаха | Фактор значення |
|----------------------------------|---|---------------------------|----------------------------|
| Сервіс | 8) Замовлення прийнято вчасно | 0,856 | 0,720 |
| | 9) Швидке обслуговування | | ,761 |
| | 12) Надається інформація про склад та час приготування страв у меню | | 0,798 |
| | 14) Естетичний вигляд та одяг персоналу | | 0,812 |
| | 15) Персонал ресторану компетентний | | 0,673 |
| годувати | 4) Смачні, якісні страви та напої | 0,812 | 0,874 |
| | 5) Адекватні розміри порцій | | 0,755 |
| | 6) Їжа завжди свіжа | | 0,867 |
| | 7) Привабливий зовнішній вигляд посуду | | 0,855 |
| | 27) Меню зрозуміле і легко читається | | 0,910 |
| Навколишнє середовище | 19) Розташування ресторану мені легко доступне | 0,789 | 0,824 |
| | 20) Є можливість безпечно припаркувати автомобіль | | 0,875 |
| | 21) Ресторан чистий | | 0,900 |
| | 22) Привабливий інтер'єр | | 0,708 |
| | 24) Зручні меблі | | 0,802 |

| | | | |
|--------------|---|--------------|-------|
| | 25) Ресторанний інвентар не зношений | | 0,794 |
| Увага | 10) Персонал ресторану забезпечує індивідуальні потреби, знає, що запропонувати | 0,754 | 0,829 |
| | 13) Милі та усміхнені працівники | | 0,764 |
| | 16) Швидке та чесне вирішення проблем рішення | | 0,910 |
| | 30) Я відчуваю себе тут особливим | | 0,699 |
| | 31) Наведені тут акції мені підходять | | 0,763 |

Таким чином, з новостворених даних факторного аналізу, наведених у таблиці 2.10, ми можемо виділити наступні параметри, критерії обслуговування, харчування, навколишнього середовища, уваги, які найбільше підходять для вимірювання якості обслуговування, яке відчують клієнти досліджуваного ресторану.

Отриманий перший вимір «Сервіс» був витягнутий з таких вимірів, як відчутність, надійність, оперативність і впевненість. Цей новоутворений вимір найкраще описує якість обслуговування, що надається в ресторані. Який вимірює, наскільки вчасно та швидко приймаються замовлення, наскільки персонал вміє спілкуватися з клієнтами та надавати їм необхідну інформацію про страви в меню. Яка компетентність і зовнішній вигляд персоналу ресторану.

Другий виділений вимір називається «Їжа», що найкраще відображає якість послуг громадського харчування, що тут надаються. Цей критерій відрізняється від відчутності та надійності і найкраще описує якість, зовнішній вигляд і зручність меню страв ресторану для клієнтів.

Третій вимір називається «Навколишнє середовище» і відрізняється від комфорту та відчутності. Такий нововстановлений критерій найкраще описує середовище закладу, де надаються послуги громадського харчування, і його вплив на задоволеність клієнтів. Цей вимір описує розташування ресторану та його зручність для клієнтів, інтер'єр ресторану, інвентар та гігієну.

Четвертий вимір називається «Увага» і відрізняється від чуйності, заспокоєння, турботи та індивідуальної уваги. Цей нещодавно сформований вимір найкраще описує здатність персоналу ресторану приділяти виняткову увагу клієнту та відчувати себе особливим. Цей вимір також визначає

корисність рекламних акцій, що надаються клієнтам ресторану, чи відповідають вони потребам і побажанням клієнтів.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення організації обслуговування в досліджуваному закладі

Опитування клієнтів ПрАТ «Тернопіль-готель» та аналіз отриманих результатів за допомогою програми SPSS, свідчить що розміри, які використовувалися на початковому етапі, краще відображають досвідчену якість послуг, але новосформовані 4 -розмірна система. Для подальшого регресійного аналізу даних завдяки факторному аналізу було виділено групи основних факторів. Ці розміри допоможуть краще виділити фактори, що визначають якість послуг у ПрАТ «Тернопіль-готель».

Завдання № 2. Завдяки регресійному аналізу визначити вплив параметрів якості організації обслуговування та ціни на задоволеність клієнтів ресторану «Тернопіль».

Гіпотеза № 2. Загальна задоволеність клієнтів ПрАТ «Тернопіль-готель» отриманим сервісом прямо пропорційно залежить від нововиявлених основних критеріїв, які однаково впливають як на якість послуг, так і на ціну.

При виконанні регресійного аналізу важливо з'ясувати, чи впливають незалежні змінні x на зміну залежної змінної Y . Така варіація перевіряється за допомогою нульової гіпотези $H_0: b_j = 0$, тобто коли коефіцієнт біля незалежної змінної в рівнянні дорівнює нулю, коли $H_a: b_j \neq 0$ означає, що існує лінійна незалежність між залежною та незалежною змінними.

У цьому випадку нульова гіпотеза перевіряється за допомогою програми SPSS. Таку гіпотезу відхиляють, коли розрахункові значення: ($p=0,000$, $p<0,05$).

Дані, представлені в програмі, вказують на придатність змінних для аналізу:

1. Значення R2 (коефіцієнт детермінації), отримане в таблиці «Резюме моделі», повинно бути якомога ближче до 1. Якщо це значення дуже мале, то немає сенсу проводити аналіз.

2. У таблиці «ANOVA» рівень значущості («Sig.») також вказує на придатність моделі для регресійного аналізу. Якщо задане значення («Sig.») не перевищує 0,0001, модель вважається придатною для аналізу.

3. Значення B – коефіцієнти регресії, які повинні бути статистично значущими для аналізу даних.

4. VIF - коефіцієнт зменшення дисперсії вказує на зв'язок між взаємопов'язаними незалежними змінними, чим він вищий, тим більше незалежних змінних пов'язано один з одним, але оцінювані значення повинні бути між 0 і 4.

Для підтвердження або спростування другої гіпотези дослідження було обрано регресійний аналіз, який використовує незалежні змінні, виділені факторним аналізом, фактор ціни послуги та залежну змінну, яка визначає загальну задоволеність споживачів послугами. Табл. 2.11 представляє оброблені дані клієнтів ресторану для регресійного аналізу.

Таблиця 3.3

Вплив показників якості організації обслуговування на задоволеність клієнтів ПрАТ «Тернопіль-готель»

| Незалежні змінні | Залежна змінна – Загальна задоволеність клієнтів | | |
|----------------------------|--|-------|-------|
| постійний | 3,979 | | |
| Харчування (x2) | 0,604 | 0,004 | 1,034 |
| Сервіс (x1) | 0,301 | 0,000 | 2,022 |
| Ціна (x5) | 0,409 | 0,000 | 3,011 |
| Навколишнє середовище (x3) | 0,009 | 0,01 | 1,009 |
| Увага (x4) | 0,072 | 0,000 | 3,061 |
| R2 визначення коефіцієнт | 0,742 | 0,003 | - |

З отриманих даних аналізу можна побачити, що незалежні змінні - їжа (x2), обслуговування (x1), ціна (x5), оточення (x3) і увага (x4) пояснюють

залежну змінну - варіацію загальної задоволеності обслуговування на 74,2 відс. (коефіцієнт детермінації отримано рівним 0,742 і є статистично значущим, p рівне 0,003 менше 0,05).

Усі отримані коефіцієнти регресії B для незалежних змінних є статистично значущими з 95 відсотками. вірогідність (p -значення менше 0,05) і надійна, оскільки не спостерігалось істотної взаємозалежності між незалежними факторами, включеними в рівняння регресії (для всіх незалежних змінних також підходять статистичні значення VIF, їх результати коливаються в діапазоні від нуля і чотири).

Так, на підприємстві ПрАТ «Тернопіль-готель» вимір якості харчування (смачна, якісна їжа та напої; відповідний розмір порцій їжа завжди свіжа; привабливий зовнішній вигляд посуду; меню зрозуміле та легко читається), задоволеність ціною та якістю обслуговування (замовлення приймаються вчасно; швидке обслуговування; надається інформація про склад та час приготування страв у меню; естетичний вигляд та одяг персонал, компетентність персоналу ресторану).

Таким чином, якщо значення параметра якості харчових продуктів збільшується на одиницю, значення загальної задоволеності обслуговуванням збільшується на 0,604 бала, тоді як якщо значення параметра якості навколишнього середовища збільшується на одну одиницю, значення загального задоволення обслуговування збільшується лише на 0,009 балів. Для досягнення максимально можливої задоволеності всіх клієнтів послугами реторану, перш за все, слід вжити заходів для покращення якості їжі та обслуговування, завдяки чому задоволеність клієнтів послугами, які тут отримують, і ціни покращилися б.

Гіпотеза № 2 по відношенню до клієнтів ресторану «Тернопіль» - не підтвердилося. Не всі параметри якості мають однаковий кількісний вплив на задоволеність клієнтів послугами.

Завдання № 3. Завдяки регресійному аналізу визначити вплив параметрів якості та ціни на лояльність ресторану для задоволення клієнтів досліджуваного закладу.

Гіпотеза № 3. Загальна задоволеність постійних клієнтів ресторану «Тернопіль» досвідченим обслуговуванням прямо пропорційно залежить від нововиявлених основних критеріїв, які однаково впливають як на якість послуг, так і на ціну.

При вивченні задоволеності постійних клієнтів ресторану якістю та ціною наданих послуг за допомогою регресійного аналізу застосовуються ті ж вимоги, що й при вивченні задоволеності всіх клієнтів. Для вивчення цієї залежності використовуються ті самі параметри, отримані за допомогою факторного аналізу: їжа, обслуговування, ціна, навколишнє середовище, увага – незалежні змінні та залежна змінна – загальна задоволеність клієнтів

Для визначення залежності застосовано рівняння множинної лінійної регресії, для обґрунтування гіпотези див. формула (2). Оброблені дані лояльних клієнтів ресторану для регресійного аналізу представлені в табл. 2.12.

Таблиця 3.4

Вплив параметрів якості обслуговування на задоволеність постійних клієнтів ПрАТ «Тернопіль-готель»

| Незалежні змінні | Залежна змінна – Загальна задоволеність клієнтів | | |
|----------------------------|--|-------|-------|
| Постійні | 3.81 | | |
| Харчування (x2) | 0,209 | 0,000 | 2,024 |
| Сервіс (x1) | 0,401 | 0,000 | 3,032 |
| Ціна (x5) | 0,164 | 0,000 | 3,021 |
| Навколишнє середовище (x3) | 0,177 | 0,000 | 1,019 |
| Увага (x4) | 0,198 | 0,020 | 0,031 |
| R2 визначення коефіцієнт | 0,547 | 0,012 | - |

З отриманих даних аналізу можна побачити, що незалежні змінні – харчування (x2), обслуговування (x1), ціна (x5), навколишнє середовище (x3) і увага (x4) пояснюють залежну змінну – зміну загальної задоволеності послуги на 54,7% (коефіцієнт детермінації отримано рівним 0,547 і є статистично значущим, р рівне 0,012 менше 0,05).

Усі отримані коефіцієнти регресії В для незалежних змінних є

статистично значущими з 95 відсотками. вірогідність (p -значення менше 0,05) і надійна, оскільки не спостерігалось істотної взаємозалежності між незалежними факторами, включеними в рівняння регресії (для всіх незалежних змінних також підходять статистичні значення VIF, їх результати коливаються в діапазоні від нуля і чотири).

Так, у ПрАТ «Тернопіль-готель» на задоволеність постійних клієнтів найбільше впливає параметр якості обслуговування (замовлення приймаються вчасно; швидке обслуговування; надається інформація про склад та час приготування страв у меню; естетичний вигляд та одяг персоналу, компетентність персоналу ресторану), вимірювання якості (смачні, якісні страви та напої; достатній розмір порцій; їжа завжди свіжа; привабливий зовнішній вигляд страв; меню зрозуміле і легко читається), а також рівень уваги (персонал ресторану передбачає індивідуальні потреби, знає, що запропонувати; привітний і усміхнений персонал; швидкий і чесне вирішення проблем; Я відчуваю себе тут особливим; надані тут акції мені підходять)

Таким чином, якщо значення параметра якості обслуговування збільшується на одиницю, значення загальної задоволеності послугами збільшується на 0,401 бали, тоді як якщо значення параметра ціни збільшується на одну одиницю, значення загального задоволення обслуговування збільшується лише на 0,164 бали. Хотіти в компанію

Для того, щоб ресторан досяг максимально можливої задоволеності постійних клієнтів послугами, перш за все, слід вжити заходів для покращення якості обслуговування, харчування та уваги до клієнтів, завдяки чому задоволення постійних клієнтів послугами, які тут відчувають. покращився б. Гіпотеза № 3 по відношенню до постійних клієнтів ресторану «Тернопіль» - не підтверджено. Не всі параметри якості мають однаковий кількісний вплив на задоволеність послугами лояльних клієнтів ресторану. Порівняння даних усіх і постійних клієнтів ресторану «Тернопіль», отриманих за допомогою регресійного аналізу.

Для того, щоб клієнти ресторану поверталися і, можливо, навіть ставали лояльними, важливо знати, які якості обслуговування потрібно покращити, щоб

отримати позитивну, комплексну оцінку. З отриманих та узагальнених результатів аналізу видно, що послуги громадського харчування та обслуговування потребують покращення. Як лояльні, так і всі респонденти, які брали участь в опитуванні, зазначили, що ці послуги необхідно покращити. Також, на думку постійних клієнтів, слід покращити вміння персоналу проявляти належну увагу до клієнтів. На думку всіх клієнтів ресторану «Тернопіль», варто звернути увагу на завищені ціни на страви та напої.

Ці перераховані детермінанти обслуговування допоможуть більш точно передбачити та оцінити потреби та побажання клієнтів. Удосконаливши їх по максимуму, можна очікувати успіху і, можливо, навіть лідерства в сфері громадського харчування.

Оцінка якості послуг у сфері громадського харчування є дуже актуальною темою, тому що в умовах кризи бізнес став менш прибутковим. Утримувати такий бізнес у наш час, більше того, зробити його прибутковим – це справжнє завдання, про яке власники бізнесу повинні думати.

Ресторан «Тернопіль» та його клієнти брали участь в опитуванні з метою проведення оцінки якості послуг у сфері громадського харчування. Мета дослідження - визначити суттєву якість обслуговування, що впливає на питання, що веде до задоволення найвищ їх очікувань клієнта. Крім того, мета полягала в тому, щоб з'ясувати, як клієнт ПрАТ «Тернопіль-готель» сприймає послуги та визначає, що потрібно покращити, щоб підвищити якість послуг у сфері громадського харчування. Завдання: розкрити «якість» теоретичних аспектів.

Перегляньте та обґрунтуйте модифікації SERVQUAL - застосуйте модель SERVPERF із поточним дослідженням. Модель визначає ключові фактори, що описують якість послуг та взаємозалежність цих факторів у бізнесі громадського харчування, проводить опитування, щоб допомогти прояснити поточну ситуацію з точки зору клієнтів підприємства громадського харчування «Тернопіль», з'ясовує можливі покращення всіх аспекти діяльності компанії та думку лояльних клієнтів, а також проводить аналіз результатів дослідження, надає висновки та рекомендації. Мета полягає в тому, щоб перевірити гіпотезу, якщо рівень обслуговування ресторану «Тернопіль» недостатньо високий, щоб

повністю задовольнити всіх клієнтів компанії.

Після огляду теоретичної частини було показано основні аспекти, що впливають на якість послуг в електроенергетиці. На основі окремої, теоретичної частини роботи та факторів, що впливають на якість обслуговування – теоретичне дослідження моделі та гіпотез. Після опитування клієнтів ресторану дані опитування були оброблені та відфільтровані за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office Excel 2003 і SPSS Statistics 17.0. Завдяки проведеному дослідженню виявлено мету та завдання. Для підтвердження або спростування досліджуваних гіпотез: факторної, регресійної та проведено кореляційний аналіз.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було визначено, що для покращення ставлення клієнтів до послуг, що тут надаються, необхідно підвищити якість послуг, які надає ПрАТ «Тернопіль-готель». Тоді компанія зможе успішно конкурувати серед закладів громадського харчування, що надають подібні послуги. Збереже старих і залучить нових клієнтів.

Проведено комплексний аналіз послуг, які надає підприємство громадського харчування «Тернопіль». Отримані дані дослідження дали можливість побачити недоліки та зробити висновки, які допоможуть підвищити рівень якості обслуговування досліджуваної компанії. Підсумовуючи перше завдання, розглянуте в теоретичній частині роботи, можна сказати, що на максимальне виконання очікувань клієнта впливає загальна задоволеність клієнта послугою або продуктом. Щоб досягти загальної задоволеності клієнта послугою, необхідно вдосконалювати операційні процеси, суворо дотримуватися встановлених стандартів, підвищувати кваліфікацію персоналу, ефективно вирішувати скарги користувачів і враховувати пропозиції, необхідні

для вдосконалення процесу.

1. Виявлено вплив менеджменту якості на бізнес, який допомагає створювати конкурентні стратегії, спрямовані на підвищення якості товарів і послуг, таким чином зберігаючи старих і залучаючи нових клієнтів, завдяки чому збільшується прибуток компанії і конкурентні переваги на ринку.

2. Одним із найбільш часто використовуваних інструментів оцінки якості послуг є модель SERVQUAL та її модифікація SERVPERF.

3. Відповідно до демографічних даних клієнтів, які взяли участь в опитуванні, основним клієнтом підприємства громадського харчування «Тернопіль» є молоді люди віком від 19 до 30 років. Інтерпретуючи дані про освіту, можна сказати, що це студенти та люди зі ступенями бакалавра та магістра.

4. Загалом клієнти ресторану оцінюють якість послуг, що надаються тут, у 3,53 бала (максимум 5 балів). 28,3 відсотка розчаровані послугами. Клієнти, які їх оцінюють – 2,91 бала. 30,8 відсотка клієнти оцінюють отримані тут послуги позитивно – 4,05 бала.

5. Постійні клієнти закладу становлять 14,52 відсотка усіх клієнтів. Постійні клієнти задоволені послугами, які вони тут отримують (немає тих, хто ними розчарований) і дають їм загальну суму 3,70 балів, максимум 5 балів.

6. Завдяки методу факторного аналізу визначено основні параметри, що визначають якість у ресторані «Тернопіль»: їжа, обслуговування, середовище, увага

7. Завдяки багатофакторному регресійному аналізу визначено сфери діяльності, які на думку клієнтів ресторану потребують вдосконалення: послуги громадського харчування – якість страв, розмір порцій, зовнішній вигляд страв та меню. Сервісні послуги – швидке обслуговування, прийом замовлення, надання інформації, зовнішній вигляд і компетентність персоналу. Крім того, клієнти ресторанів хотіли б отримувати дешевші послуги харчування, які, на їхню думку, наразі не відповідають рівню послуг, що надаються.

8. Завдяки багатофакторному регресійному аналізу визначено сфери діяльності, які потребують вдосконалення на думку постійних клієнтів

ресторану: послуги громадського харчування – якість страв, розмір порцій, зовнішній вигляд страв та меню, сервісні послуги – швидке обслуговування, прийом замовлень, надання інформації, зовнішній вигляд і компетентність персоналу, увага до клієнтів, яка визначається - передбачення індивідуальних потреб, приємне спілкування, щире вирішення проблем, відповідні акції та вміння допомогти клієнтам відчувати себе особливими.

9. Оцінюючи послуги, що надаються в ресторані «Тернопіль», дуже важливо надавати їх абсолютно бездоганно. Тому що тільки хороша їжа чи відмінний сервіс не гарантують загальної позитивної оцінки послуг і бажання відчувати ці послуги знову.

10. У даній роботі було висунуто гіпотезу про те, що рівень послуг, що надаються в ресторані «Тернопіль», недостатньо високий, щоб повністю задовольнити всіх постійних клієнтів компанії.

11. Після проведення та оцінки даних дослідження можна побачити, що висунута гіпотеза підтвердилася. Було визначено напрями покращення, надано висновки та рекомендації щодо покращення послуг, що надаються в ресторані.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Сучасні безпекові системи у готельно-ресторанного закладах

Охорона праці – комплекс заходів з техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної техніки. Здійснення цих заходів у ресторанах забезпечує створення нормальних умов роботи на всіх ділянках виробництва на науково - гігієнічної та технічній основі. Завдання техніки безпеки у закладах ресторанного господарства - вивчення особливостей процесів виробництва та обслуговування, аналіз причин, що викликають нещасні випадки та професійні захворювання, розробка конкретних заходів щодо їх попередження. Протипожежна техніка, вивчаючи причини виникнення пожеж, допомагає здійснювати заходи щодо їх запобігання та ліквідації і розробляти ефективні способи гасіння пожеж. Для будь якого ресторанного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку як держави, так і регіону. Багатогранність сфери забезпечення безпеки клієнтів і персоналу ресторанного комплексу, також як і завдання в області захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює реалізацію необхідного набору захисних заходів. При організації системи безпеки ресторанного комплексу необхідно чітко уявляти собі, для яких цілей і за рахунок яких коштів вона функціонуватиме. При вирішенні питань безпеки керівники ресторанних комплексів схильні вдаватися до двох крайнощів: або вони витрачають значні кошти на організацію надскладних систем безпеки, які призначені для об'єктів підвищеної секретності, або майже не приділяють питанням безпеки належної уваги.

Безперечним фактом є те, що в сучасних умовах безпека ресторанного комплексу, його співробітників і клієнтів стає одним з чинників підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Однак, не можна забувати і про те, що будь який ресторанний комплекс, як комерційне підприємство є предметом особливого інтересу конкурентів. Наявність на ринку розвиненої системи

добування комерційної інформації визначає правомірність створення не менш розвиненої системи її захисту від несанкціонованого отримання і зловмисного використання. Ці функції має виконувати служба безпеки ресторанного комплексу. Класифікація загроз, включаючи небезпеки, що виникають при різних видах взаємодії, свідчить про те, що в сучасних умовах для забезпечення безпеки, як персоналу, клієнтів, ресторанного комплексу, так і його самого як комерційного підприємства, окремими заходами і діями обійтися не вдасться.

Потрібна постійно діюча система, що охоплює все різноманіття форм і методів забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і комерційної діяльності ресторанного комплексу. Для створення такої системи безпеки важливо провести класифікацію різних типів небезпек і загроз, то виникають у процесі взаємодії сторін. Учасники взаємодії вступають, як в безпосередній фізичний контакт, так і в інформаційну і фінансову взаємодію, тому всі загрози можна умовно розділити на три категорії: фізичні, інформаційні та фінансові. Фізичні загрози – наслідок фізичних дій. Вони породжують збиток здоров'ю людей, їх майну, власності ресторанного комплексу; побічно впливають на розмір прибутків і збитків. Фінансові загрози – заподіюють збитки і прямі фінансові втрати як ресторанному комплексу, так і клієнтам. Інформаційні загрози – наслідок взаємодії у сфері комунікації, приводять до непрямих фінансових втрат і моральних витрат. Ресторанний комплекс, відповідно до закону України “Про туризм” відповідає за збереження речей клієнтів, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю і майну відпочиваючих внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну клієнту порушенням його прав. Тому в кожному ресторанному комплексі має бути план заходів щодо забезпечення захисту і безпеки клієнтів, який включає такі чинники ризику, як пожежа, крадіжка, травма, несподіване захворювання тощо. Цей план, природно, повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання повинне систематично контролюватися одним з керівників ресторанного комплексу. У закладі ресторанного господарства має регулярно проводитися інструктажі.

Ввідний інструктаж проводять кожного разу для тих людей, які вперше у

даному закладі. На даному інструктажі знайомлять із закладом, розповідають про організацію роботи, техніку безпеки, зарплату, режим роботи тощо. На робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи. Проводять також повторний інструктаж два рази на рік, та цільовий інструктаж, що проводиться при переміщенні працівника з одного робочого місця на інше. Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Медогляд проводиться як при влаштуванні на роботу(попередній медогляд) так і під час роботи(періодичний медогляд). Захист гостей і їх власності – важливий аспект у роботі ресторанного комплексу. Власник і службовці зобов'язані згідно із законом вживати всі необхідні заходи обережності, щоб забезпечити безпеку гостей (у т. ч. й економічну). Велику роль в цій справі на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу відіграють, електронні системи управління. Вони використовують мережу комп'ютерів останнього покоління і новітні технології, що допомагає підвищити ефективність операцій і мінімізувати річні махінації при здійсненні розрахунків. Ресторанні служби зобов'язані забезпечити клієнтів інформацією про правила протипожежної безпеки, а також, у разі потреби, викликати для клієнта без додаткової оплати швидку допомогу.

4.2. Причини виникнення пожежі на кухні підприємства готельного господарства та засоби їх запобігання

Підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети тощо) – це місця з масовим перебуванням людей, отже, пожежа загрожуватиме насамперед їхнім життям. Пожежі на підприємствах громадського харчування можуть виникнути як через порушення заходів пожежної безпеки при проектуванні та будівництві виробничої будівлі, так і через недотримання протипожежного режиму, а саме: - недотримання режимів ведення технологічного процесу при тепловій обробці продуктів; -

пошкодження виробничих ємностей, апаратури і трубопроводів; - відсутність постійного нагляду за справністю тепло- і газовикористовуючого устаткування; - несвоєчасне проведення ремонту виробничого обладнання. Значну пожежну небезпеку становлять приміщення аміачних холодильнокомпресорних установок, оскільки аміак є вибухонебезпечним газом, а вся система працює під тиском. Пожежі можуть виникнути в період зупинки апаратів при профілактичних оглядах, ремонтах і при запуску їх в експлуатацію. Причини «кухонних» пожеж: Кухня є одним з центральних приміщень у ресторані. Це приміщення, де готують їжу на професійному обладнанні. Обладнати кухню всім необхідним означає не тільки встановити професійні печі для приготування їжі та холодильне обладнання для її зберігання, але й прокласти всі необхідні комунікації, створивши такі умови роботи, які б відповідали усім вимогам пожежної та електробезпеки. Як показує практика, однією з найбільш розповсюджених причин виникнення пожеж на кухні є займання горючої пило-жирової суміші, яка накопичується в вентиляційних каналах, витяжних системах і системах димовидалення, якими оснащують приміщення.

В літературі подано такі відомості про розподіл причин виникнення пожеж у відсотковому відношенні: - недбале поводження з відкритим вогнем, порушення правил виробництва вогневих робіт – 37%; - несправність електропроводки і електроустановок – 22%; - несправність димарів і печей – 15%; - самозаймання матеріалів – 14%; - порушення правил куріння – 5%; - інші причини (удари блискавок, статична електрика) – 7%.

Для кожного класу пожеж пропонуються свої засоби гасіння. Для запобігання пожежам на кухнях ресторанів потрібно встановити системи автоматичного пожежогасіння, але такі, які б насамперед могли загасити займання жиру. Попри значне різноманіття засобів для автоматичного пожежогасіння, далеко не всі з них здатні швидко й без шкоди для приміщення та обладнання загасити пожежі такого типу. Вимоги пожежної безпеки для приміщень кухні: засоби протипожежного захисту та зв'язку в закладі слід утримувати в технічно справному стані; можна експлуатувати лише технічно справні електромережі, електроприлади та іншу

електроапаратуру, при цьому враховуючи рекомендації підприємств-виробників; всі працівники закладу повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння та знати місця їх розміщення; забороняється підключати струмоприймачі до мережі аварійного (евакуаційного) освітлення; не дозволяється підключати до клем щитів силової лінії, а також у розетки освітлювальної мережі прилади, що споживають струм більше передбаченої для них величини; горючі матеріали слід складувати на відстані не менше 0,5 м від легкозаймистих матеріалів; забороняється влаштовувати тимчасові електромережі, прокладати кабелі та електропроводи безпосередньо по горючій основі та транзитом через приміщення кухні; не допускається застосування некаліброваних саморобних вставок у запобіжниках; забороняється експлуатація світильників без скляних ковпаків або з розсіювачами з горючих матеріалів. забороняється тримати на кухнях балони зі зрідженим газом; меблі та обладнання необхідно розміщувати таким, щоб забезпечувався вільний прохід до виходу з приміщення шириною не менше 1,35 м; входні двері мають відчинятися назовні приміщення; необхідно забезпечити можливість евакуації людей не менше ніж через два виходи; горючі та легкозаймисті матеріали слід утримувати в окремому, спеціально пристосованому для цього приміщенні; приміщення кухні повинні постійно утримуватись в чистоті та порядку. В міру накопичення та після закінчення роботи горючі відходи слід прибирати до спеціально відведених сміттєзбірників; адміністрація торговельних підприємств, ресторанів, кафе, їдалень не повинна допускати переповнення залів відвідувачами. Висновки до четвертого розділу Для будь якого ресторанного комплексу характерними є такі групи загроз, як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку як держави, так і регіону. Багатогранність сфери забезпечення безпеки клієнтів і персоналу ресторанного комплексу, також як і завдання в області захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює

реалізацію необхідного набору захисних заходів. При організації системи безпеки ресторанного комплексу необхідно чітко уявляти собі, для яких цілей і за рахунок яких коштів вона функціонуватиме. Підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети тощо) – це місця з масовим перебуванням людей, отже, пожежа загрожуватиме насамперед їхнім життям. Пожежі на підприємствах громадського харчування можуть виникнути як через порушення заходів пожежної безпеки при проектуванні та будівництві виробничої будівлі, так і через недотримання протипожежного режиму, а саме: недотримання режимів ведення технологічного процесу при тепловій обробці продуктів; пошкодження виробничих ємностей, апаратури і трубопроводів; відсутність постійного нагляду за справністю тепло- і газовикористовуючого устаткування; несвоєчасне проведення ремонту виробничого обладнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М., Островська, Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посібник / за наук ред. заслуж. діяча науки і техніки України, д-ра екон. наук, проф.; Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Академія соціального управління. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 255 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/28616> (дата звернення: 26.02.2021).
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 280 с.
3. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підруч. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.
5. Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., Н.В. Валінкевич. Основи підприємництва: Підручник. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с
6. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підруч. Київ, 2015. 516 с.
7. Брич В. Я., Банєва І.О., Барна М. Ю., Божук Т. І. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с
8. Владимир О. М. Фінансування підприємницької діяльності. *Економіка і бізнес* : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О.І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
9. Владимир О., Малюта Л., Рудан. В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 307-315. DOI: 10.35774/econa2022.03.307

10. Вишньоський О.А., Вовк І. П. Планування цифрового маркетингу для підприємств організації харчування // Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. IV Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів (м. Тернопіль, 7 – 8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 162-163.
11. Дейниченко Г. В., Афукова Н. О., Постнов Г. М. Устаткування підприємств харчування : практикум : навч. посібник. Ч. 2 : Теплове устаткування; Харківський державний університет харчівання та торгівлі. Київ : Інкос, 2016. 384 с.
12. Доценко В. Ф., Губеня В. О. Устаткування закладів ресторанного господарства : підручник ; Національний університет харчових технологій. – Київ : Кондор, 2016. 635 с.
13. Малюк, Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.
14. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с.
15. Островська Г. Й., Шерстюк Р. П., Малюта Л. Я., Паляниця В. А. Імперативи інтелектуального лідерства підприємства в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Economic Herald of the Donbas*. 2023. № 2 (72). С. 62–72. URL : [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-62-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72)
16. Ряшко Г. М., Новічкова Т. П. Проектування комплексних підприємств харчування при готелі : навч. посібник; Одеська національна академія харчових технологій. 2-ге вид., випр. і допов. Одеса : Чорномор'я, 2018. 298 с.
17. Сирохман О. І. Гирка, М.-М. В. Калимон, І. В. Безпечність і якість харчових продуктів (проблеми сьогодення) : підручник; Центральна спілка споживчих товариств України, Львівський торговельно-економічний університет. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 394 с.

18. Скопень М. М., Сукач М. К. Основи інформаційних систем і технологій (Готельно-ресторанний та туристичний бізнес) : підручник. 2-ге вид. (випр. та допов.). Київ : ЦП Компринт, 2020. 504 с.
19. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ : Ліра-К, 2017. 764 с.
20. Сороківська М. В., Андрейків Т. Я. Фінанси підприємств : навч. посібник ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 287 с.
21. Шалимінов О. В. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів, правових, нормативно-правових та інших актів для закладів ресторанного господарства. Київ : Арії, 2016. 992 с.
22. Яцун Л. М., Новікова О. В., Льовшина Л. Д. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посібник ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Світ книги, 2015. 486 с.
23. <https://world-tourism.org/> – офіційний сайт порталу World Tourism
24. <http://www.bank.gov.ua> – офіційний сайт Національного банку України
25. <http://www.kmu.gov.ua> – офіційний сайт Урядового порталу
26. <http://www.lib.com.ua> – офіційний сайт Електронної бібліотеки.

