

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»
на тему: «Конкурентні переваги підприємства готельно-ресторанного
господарства»

Виконала:
здобувач ІV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Мелешко Е.В.

Керівник:
д.е.н., проф. Сердюков К.Г.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Мелешко Е.В. Конкурентні переваги підприємства готельно-ресторанного господарства. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи: обґрунтування теоретичних аспектів та аналіз поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг для визначення конкурентних переваг підприємства готельно-ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження: індивідуальні споживачі готельних послуг готелю Light Hotel.

Предмет дослідження: маркетингове дослідження поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг для визначення конкурентних переваг підприємства готельно-ресторанного господарства.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були застосовані такі специфічні методи дослідження, як: економіко-математичні, економічного аналізу, вибірки, статистичний метод, методи аналогій та порівняння, графічні.

Розглянуто вплив поведінки споживачів на результати діяльності підприємств готельного бізнесу. Досліджено поведінку споживачів готельних послуг. Надано характеристику маркетингових досліджень поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг. Розглянуто загальну характеристику підприємства готельного бізнесу. Проаналізовано конкурентні ринкові позиції готельного підприємства за відгуками індивідуальних споживачів. Проведено маркетингові дослідження поведінки індивідуальних споживачів послуг підприємства готельного бізнесу. Визначено конкурентні переваги готельного продукту на основі аналізу результатів дослідження. Надано рекомендації по організації зворотного зв'язку зі споживачами готельних послуг та надано оцінку запропонованих заходів.

Результати дослідження можуть використовуватися в діяльності підприємств готельного бізнесу з метою визначення конкурентних переваг готельного продукту.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 79 сторінках, містить: 14 таблиць, 32 рисунки. Список використаних джерел містить 47 найменувань

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СПОЖИВАЧ, ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ, ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК, КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ, ГОТЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО.

ABSTRACT

Meleshko E.V. Competitive advantages of a hotel and restaurant enterprise. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: substantiation of theoretical aspects and analysis of the behavior of individual consumers of hotel services to determine the competitive advantages of the hotel and restaurant business.

Object of research: individual consumers of hotel services of the Light Hotel.

Subject of research: marketing research of the behavior of individual consumers of hotel services to determine the competitive advantages of the hotel and restaurant business.

During the qualification work, such specific research methods were applied as: economic and mathematical, economic analysis, sampling, statistical method, methods of analogies and comparison, graphic.

The influence of consumer behavior on the results of the activities of hotel business enterprises is considered. The behavior of hotel service consumers is studied. A description of marketing research of the behavior of individual consumers of hotel services is provided. The general characteristics of the hotel business enterprise are considered. The competitive market positions of the hotel enterprise are analyzed based on the reviews of individual consumers. Marketing research of the behavior of individual consumers of the services of the hotel business enterprise is conducted. The competitive advantages of the hotel product are determined based on the analysis of the research results. Recommendations are given for organizing feedback with consumers of hotel services and an assessment of the proposed measures is provided.

The results of the research can be used in the activities of hotel business enterprises in order to determine the competitive advantages of the hotel product.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of sources used. The work is set out on 79 pages, contains: 14 tables, 32 figures. The list of sources used contains 47 items

KEYWORDS: INDIVIDUAL CONSUMER, HOTEL SERVICES, HOTEL MARKET, COMPETITIVE POSITIONS, HOTEL ENTERPRISE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	7
1.1 Вплив поведінки споживачів на результати діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.....	7
1.2 Поведінка споживачів готельних послуг: сутність, фактори впливу.....	9
1.3 Характеристика маркетингових досліджень поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	21
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	22
2.1 Загальна характеристика підприємства готельно-ресторанного господарства.....	22
2.2 Аналіз конкурентних переваг підприємства готельно-ресторанного господарства за відгуками індивідуальних споживачів.....	32
2.3 Маркетингові дослідження поведінки індивідуальних споживачів послуг підприємства готельно-ресторанного господарства.....	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	50
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	53
3.1 Визначення конкурентних переваг готельного продукту на основі аналізу результатів дослідження.....	53
3.2 Рекомендації по організації зворотного зв'язку зі споживачами готельних послуг та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що тільки знання поведінки індивідуальних споживачів забезпечують міцну основу для успішного розвитку готельного бізнесу. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку готельних послуг, для досягнення поставлених цілей підприємствам необхідно випереджати час, щоб першим задовольнити потреби споживачів і прогнозувати динаміку подальшого розвитку дій. Поведінка індивідуальних споживачів готельних послуг впливає на показники ринку готельних послуг, певною мірою визначають кон'юнктуру зазначеного ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля готельного підприємства на ринку готельних послуг, ефективність його діяльності, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно.

Вивченням питань щодо поведінки споживачів, зокрема індивідуальних споживачів на ринку готельних послуг займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: М.Ю. Барна, О.П. Беркова, О.І. Білоцька, Л.О. Василькевич, Л.К. Гліненко, А.Г. Кізюн, Ю. Краснокутська, В.Л. Кізима, Н.О. Шквиря тощо.

Мета та завдання. Метою є обґрунтування теоретичних аспектів та аналіз поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг для визначення конкурентних переваг підприємства готельно-ресторанного господарства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- розглянути вплив поведінки споживачів на результати діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства;
- дослідити поведінку споживачів готельних послуг: сутність, фактори впливу;
- надати характеристику маркетингових досліджень поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг;
- розглянути загальну характеристику підприємства готельно-ресторанного господарства;

- проаналізувати конкурентні переваги підприємства готельно-ресторанного господарства за відгуками індивідуальних споживачів;
- провести маркетингові дослідження поведінки індивідуальних споживачів послуг підприємства готельно-ресторанного господарства;
- визначити конкурентні переваги готельного продукту на основі аналізу результатів дослідження;
- надати рекомендації по організації зворотного зв'язку зі споживачами готельних послуг та провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є індивідуальні споживачі готельних послуг готелю Light Hotel.

Предметом дослідження є маркетингове дослідження поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг для визначення конкурентних переваг підприємства готельно-ресторанного господарства.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи були застосовані такі специфічні методи дослідження, як: економіко-математичні, економічного аналізу, вибірки, статистичний метод, методи аналогій та порівняння, графічні.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо питань поведінки індивідуальних споживачів на ринку готельних послуг, підручники, навчальні посібники, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства готельного бізнесу, ресурси мережі Інтернет.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватися в діяльності підприємств готельного бізнесу з метою визначення конкурентних переваг готельного продукту.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 79 сторінках, містить: 14 таблиць, 32 рисунки. Список використаних джерел містить 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА1.1 Вплив поведінки споживачів на результати діяльності підприємств
готельно-ресторанного господарства

Споживачами є люди, які використовують послуги або товар, придбані ними раніше в своїх цілях. Вони є ключовою рушійною силою будь-якого ринку, тому вивчення їх поведінки належить до одного з найголовніших питань маркетингових досліджень. Саме задоволеність і лояльність споживачів відіграють вирішальну роль в конкурентній боротьбі сфери гостинності, так як готельні послуги володіють особливою специфікою: перелік послуг залежить від категорії готелю і при наданні послуг важливим є не тільки їх кількість, але і якість [30].

Готельний бізнес є індустрією, що пропонує асортимент різних послуг (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Види готельних послуг

Види послуг	Характеристика
Основні	Інформування, бронювання місць (номерів), зустріч і проводи, розміщення, прибирання, обслуговування гостей під час перебування
Додаткові	Безкоштовні обов'язкові: послуги виклику екстреної медичної допомоги або використання медичної аптечки.
	Безкоштовні необов'язкові: обмін валют; швидке оформлення при заселенні і виїзді; надання обладнання для особливих категорій клієнтів, наприклад інвалідів; консьєрж; доставка в номер газет і журналів; телефонія, інтернет.
	За окрему плату: послуги підприємств харчування: буфети, кафе, ресторани, бари; послуги бронювання квитків на всі види транспорту; побутове обслуговування; лазня, сауна, оздоровчий комплекс з басейном і тренажерним залом тощо

Джерело: складено автором на основі [42]

Особливості поведінки споживачів готельних послуг багато в чому визначаються характерними ознаками послуг гостинності та типологією споживачів готельного продукту. У зв'язку з цим велика увага приділяється

купівельній поведінці та досвіду, що безпосередньо впливає на його почуття, ставлення до готелю та вибір готелю в наступний раз. Все це визначає подальшу поведінку споживача.

Можливість успішного розвитку готельного бізнесу та його успішна результативна діяльність сьогодні вимагає від готельєрів вміння ефективного управління поведінкою споживача готельних послуг. Якість, сервіс та ціна взаємопов'язані та формують комплекс унікальних торгових характеристик послуг готельного підприємства, що визначають вибір споживача на користь того чи іншого засобу розміщення. Потенційні клієнти в шукають такий готель, в якому ціна та якість відповідають один одному, а персонал ввічливий, компетентний і сповнений ентузіазму. Якісний сервіс готельне підприємство може надати, якщо працівники направляють всі сили для задоволення потреб клієнтів [42].

Також слід підкреслити, що рівень обслуговування залежить від таких факторів, як:

- професіоналізм персоналу, знання своїх компетенцій та посадових обов'язків;
- культура обслуговування, тактовність, ввічливість, уважність, розуміння обслуговуючим персоналом потреб гостей та ставлення до них;
- швидкість обслуговування, своєчасність виконання своїх функцій, швидка реакція на запити споживачів ресторанних послуг;
- ергономічні параметри, комфорт та зручність у ресторанах;
- естетичні параметри – дизайн екстер'єру та інтер'єру ресторану;
- чітке побудоване позиціонування та відображення його у засобах маркетингових комунікацій [44].

Клієнтоорієнтованість готельного підприємства – інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами – споживачами готельних послуг, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій. Її можна вважати одним з важливих елементів у прийнятті

управлінських рішень, що дозволяють підприємству готельного бізнесу вибирати стратегію та тактику поведінки на ринку [1].

Важливість вивчення поведінки споживачів послуг готелів визначена наступними причинами:

– знання поведінки споживачів важливо, тому що менеджери і співробітники в індустрії готелів щодня вступають в контакт з багатьма споживачами. І однією з основних цілей персоналу готелю є створення і підтримання задоволеності споживачів. Без знання змісту потреб і бажань споживачів їх буде набагато складніше задовольнити;

– передбачаючи потреби і бажання споживачів, компанія зростає і процвітає. Наприклад, якщо готельне підприємство розглядає можливість будівництва нового готелю, відповідний персонал готелю повинен передбачити майбутні і потенційні потреби гостей обраного місця розташування на готельні номери, конференц-зали та послуги харчування. При це вони можуть спроєктувати попит на кілька років у майбутньому. Одним з способів прийняття оптимальних управлінських рішень в цьому випадку є більш глибоке розуміння поточного і майбутнього поведінки споживачів;

– споживачів приваблює той факт, що їхні потреби задовольняються. Споживачі не тільки повертаються, але й передають своє позитивне враження іншим про те, як готель зміг задовольнити їх потреби [46].

Отже, готельно-ресторанне підприємство, яке дійсно розуміє реакцію споживача, успішно аналізує його поведінку під впливом різних факторів, отримує значні переваги перед конкурентами.

1.2 Поведінка споживачів готельних послуг: сутність, типи, фактори впливу

Поведінка споживача готельних послуг суттєво змінюється залежно від того, які послуги він споживає. Чим складніше прийняти рішення про покупку,

тим більше потрібно учасників та тим обережніше веде себе споживач [2].

Визначення поняття «поведінка споживачів» в економічній літературі представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «поведінка споживачів»

Автор	Визначення
Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блеквелл, П. В. Мініард	Дія, яка безпосередньо стосується отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що передують та слідуєть цим діям.
Д. Говард, Д. Шет	Більш-менш повторювані рішення з приводу вибору певної торгової марки товару.
М. Холбрук, Е. Гіршман	Емпіричний процес, в якому користувачі товарів знаходять інтерес, за допомогою якого висловлюють свої почуття радості і задоволення.
Т. Ф. Єфремова	Сукупність вчинків і дій по відношенню до оточуючих.
Г. М. Россінська	Один з різновидів економічної поведінки, що включає усвідомлені дії споживача в сферах обігу і споживання, спрямовані на задоволення власних потреб, що передують цьому наміри, а також результати цих дій, виражені певною мірою споживчого задоволення

Джерело: складено автором на основі [12, 15, 21, 33]

Отже, поведінка споживача сфери гостинності – процес, де формується попит споживачів на ті чи інші товари сфери гостинності з огляду на їх дохід та особисті переваги.

На рис. 1.1 представлено основні завдання щодо вивчення купівельної поведінки споживачів сфери гостинності.

Вітчизняною вченою Л. Страшинською виділено чотири типи купівельного поведінки (табл. 1.3). Цю типологію доцільно використовувати стосовно поведінки споживачів готельних послуг з розробки оптимальної маркетингової стратегії.

Тип поведінки проявляється у ситуації, коли низька ступінь залучення споживача супроводжується відчутними відмінностями між різними брендами готелів.

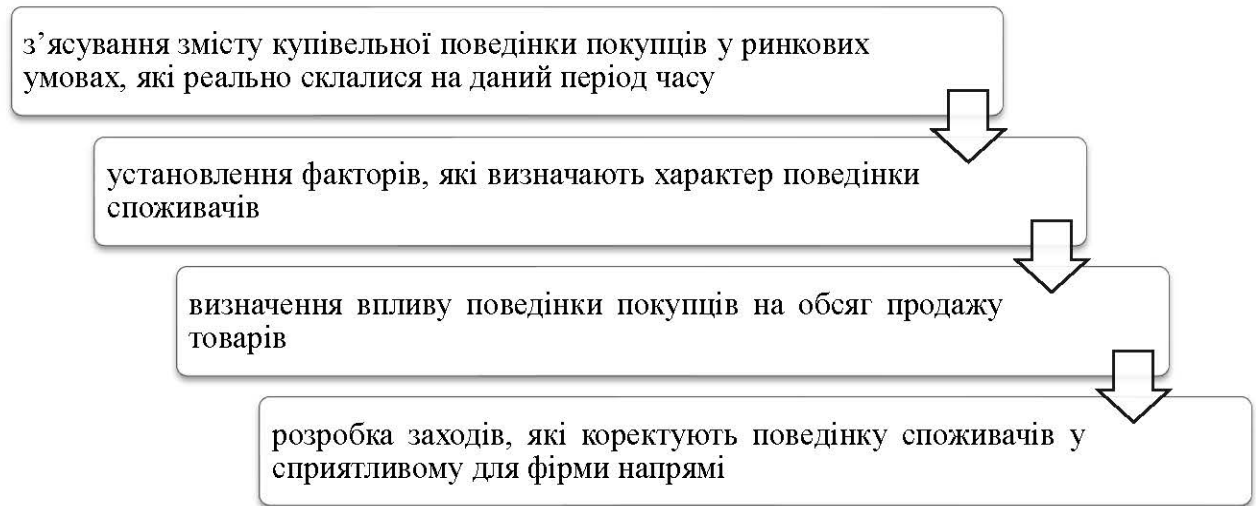


Рисунок 1.1 – Завдання щодо вивчення купівельної поведінки споживачів сфери гостинності

Джерело: складено автором на основі [30]

Таблиця 1.3 – Типологія поведінки споживачів готельних послуг

Складна купівельна поведінка	Тип поведінки спостерігається у ситуації, коли висока ступінь залучення споживачів супроводжується значними відмінностями між різними брендами готелів.
Невпевнена купівельна поведінка	Тип поведінки спостерігається у ситуаціях з високим рівнем залучення споживача, коли готельні послуги мають високу вартість і різниця між ними різних брендів не суттєва.
Звична купівельна поведінка	Тип поведінки проявляється за умови низького залучення споживача та за невеликої різниці між готельними послугами.
Пошукова купівельна поведінка	Тип поведінки проявляється у ситуації, коли низька ступінь залучення споживача супроводжується відчутними відмінностями між різними брендами готелів.

Джерело: складено автором на основі [40]

Виступаючи суб'єктом споживчого ринку, покупець здійснює на ньому діяльність щодо купівлі певних товарів. Потрібно зазначити, що у переважній більшості випадків дана активність не проявляється сама по собі, а зумовлена рядом причин. Тобто існує певний набір факторів, що справляють безпосередній вплив на купівельну поведінку споживачів або, принаймні,

активізують її [40].

Фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на: зовнішні та внутрішні.

Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача представлений на рис. 1.2.

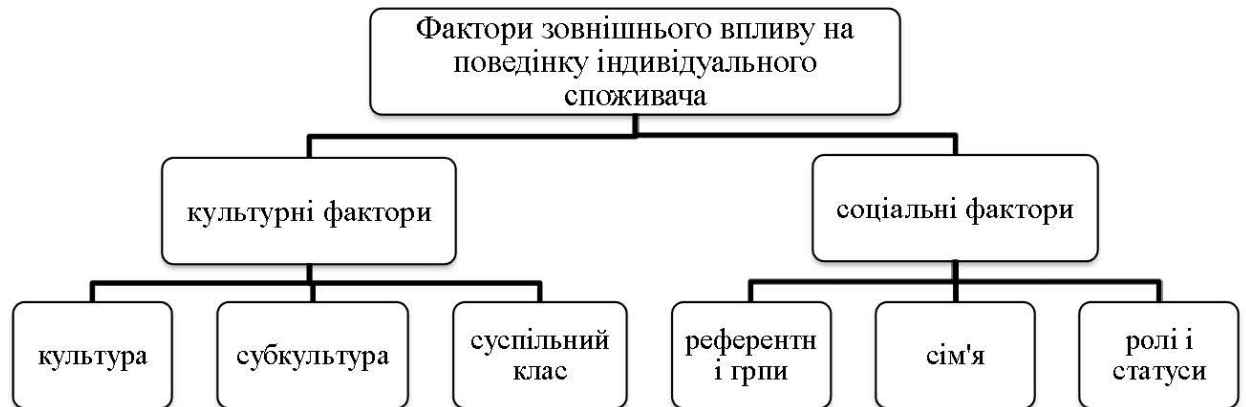


Рисунок 1.2 – Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

Джерело: складено автором на основі [22]

Другою великою групою факторів, що впливають на поведінку індивідуальних споживачів, є фактори внутрішнього впливу. До них відносяться психологічні та особисті фактори. Перелік психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача зазначається на рис. 1.3.

Другу групу факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача складають особисті фактори. Їх перелік наводиться на рис. 1.4.

Процес прийняття рішення про купівлю є важливим фактором успішної діяльності продавця на ринку, оскільки поведінці споживача можна надати такого спрямування, яке в кінцевому підсумку приведе до бажаного результату – здійснення купівлі товару. Процес мотивації споживачів

готельних послуг (процес покупки) може бути представлений у вигляді наступних стадій, які представлено на рис. 1.5.



Рисунок 1.3 – Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача

Джерело: складено автором на основі [19]

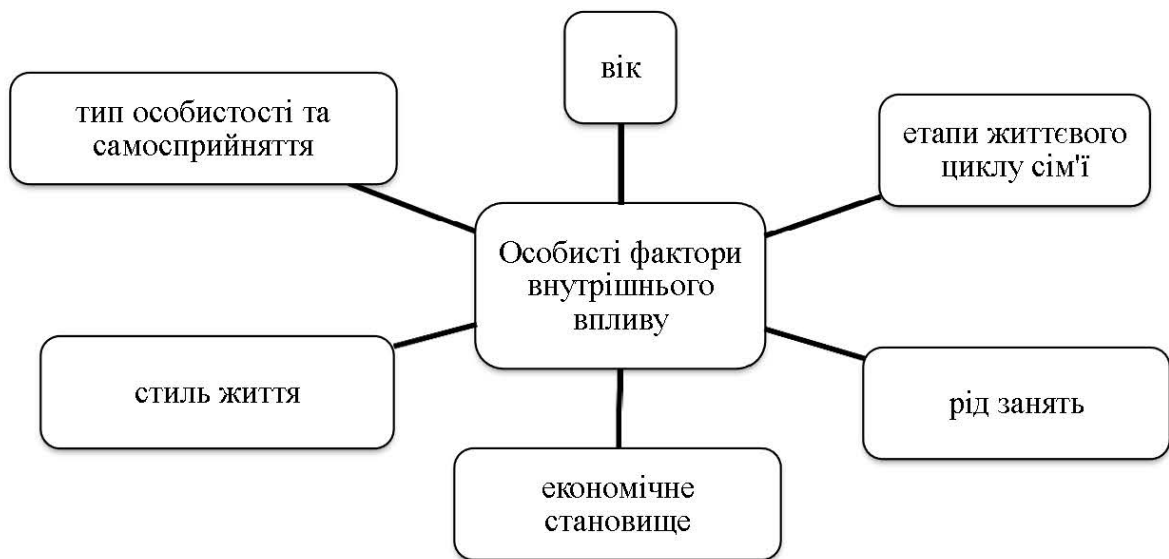


Рисунок 1.4 – Класифікація особистих факторів, що впливають на поведінку індивідуального споживача

Джерело: складено автором на основі [32]

Перша стадія – виникнення потреби. Виявляється стадія у вигляді того, що людина починає відчувати, що йому чогось не вистачає і намагається зробити якісь кроки для її задоволення, а саме-потреба в нічлігу.

Друга стадія – пошук шляхів задоволення виниклої потреби. Виникає

необхідність щось зробити, зробити, а точніше людина продумає, де і як йому зупинитися. Дані будуть пов'язані з можливими різновидами готельних послуг, і самих готелів.

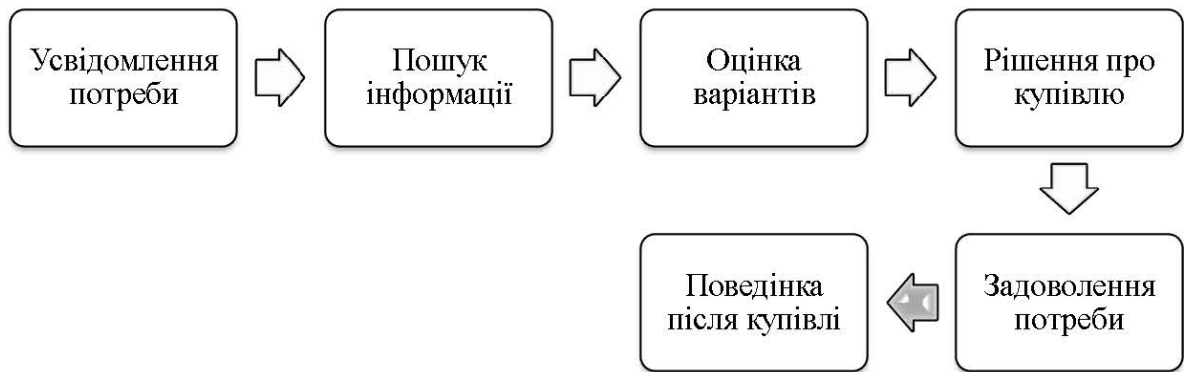


Рисунок 1.5 – Стадії прийняття рішення про купівлю

Джерело: складено автором на основі [32]

На третій стадії відбувається визначення напрямків дії. Людина встановлює, що і якими засобами він повинен зробити, щоб задовольнити потребу, буквально обмірковує алгоритм дій, для заселення в готель.

Четверта стадія – здійснення дій. Людина витрачає певні зусилля, щоб реально вчинити дії, які, в підсумку, повинні задовольнити потребу - звернення споживача безпосередньо в готель.

П'ята стадія – відбувається задоволення потреби заселення в номер готельного підприємства.

Остання стадія – післяпокупна поведінка. На даній стадії клієнт проводить оцінку номера, обслуговування, тобто здійснюється споживання продукту, і, в кінцевому рахунку, позбавлення від нього (виселення) [32]

Абсолютно у всіх категорій споживачів можна виділити відповідні їм мотиви поведінки. До того ж, неможливо зрозуміти, як поведуться споживачі готельних послуг, не визначивши основу, стимулюючі сили і мотиви цього явища. У разі, коли активність особистості оптимально цілеспрямована і організована, що гарантується принципом переваги, порядком

підпорядкованості мотивів, вона досягає найбільшої ефективності.

Мотиви поведінки споживачів готельних послуг можна розбити на класи наступним чином:

– мотив визнання (формування іміджу, підвищення престижу). Наприклад, мотив престижу спонукає споживачів з високим рівнем доходу вибирати готелі відповідного високого класу і відомого бренду-Hilton, Ritz, Hyatt, Four Seasons та ін.;

– мотив зручності (бажання зробити свої дії в різних областях зручними і комфортними). Скажімо так, даний мотив стимулює до замовлення готельного номера через службу бронювання та використання дистанційних банківських послуг (оплата послуг карткою) тощо;

– мотив свободи (утвердження власної самостійності і незалежності). Наприклад, мотив свободи схиляє до самостійного вибору номера і послуг, що надаються готелем;

– мотив вигоди (бажання розбагатіти або бажання витратити кошти з максимальною ефективністю). А саме, мотив вигоди штовхає клієнта до придбання номера, якщо в готелі діють різні акції, сезонні знижки на номери або Програми бонусів, які передбачають певний інтерес для гостя;

– мотив самореалізації (бажання досягти власних життєвих цілей, установок). Наприклад, сказати, мотив самореалізації, як і мотив свободи буде проявлятися індивідуально при здійсненні будь-якої покупки, в тому числі при виборі готелю/номера. Мотив сприяє виробленню статусу, поваги, престижу. Звідси випливає, що розуміння поведінки споживача є важливим з точки зору всіх етапів ринку готельної індустрії, починаючи зі створення зовнішнього вигляду і змісту товарів і послуг і закінчуючи розвитком визначальної ринкової стратегії [9].

На поведінку споживачів, як вже зазначалось, впливає велика кількість факторів: одні – суттєвіше, інші – менш помітно.

На купівельну поведінку індивідуального споживача впливають як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. Залежно від сили їх дії можна виділити

моделі поведінки споживачів при купівлі товару – схематичне віддзеркалення процесів, які пов'язані із здійсненням ними купівлі товару (рис. 1.6).

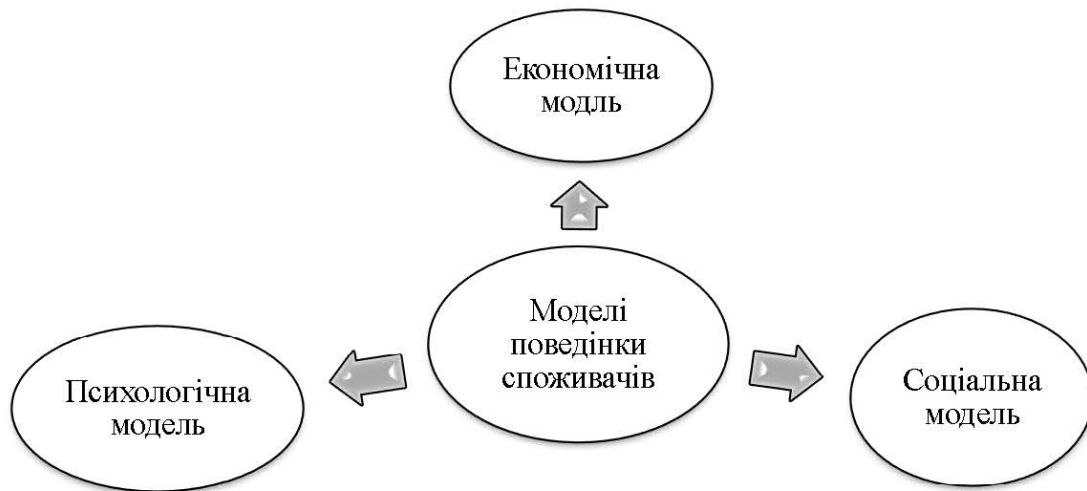


Рисунок 1.6 – Моделі поведінки споживачів при купівлі товару

Джерело: складено автором на основі [32]

Економічна модель поведінки: на рішення про покупку або відмови від неї впливає думка споживача про те, наскільки корисна буде покупка і чи вигідно її здійснювати в даний момент.

Головними факторами, що впливають на рішення споживача, в цій моделі є: ціни на товари і послуги, рівень доходів споживача; додаткові витрати, пов'язані з цим товаром і подібне.

Ці особливості, що впливають на даний тип споживання, впливають не тільки на споживачів, але і на обсяги виробництва. Позитивною стороною економічної моделі є її упор на раціональні, зважені рішення.

Соціологічна модель передбачає, що вплив на поведінку споживачів надає суспільне середовище, в якій знаходиться індивід або до якої він бажає ставитися.

З точки зору цієї моделі вплив на рішення покупця надають наступні фактори: соціальні класи і культура суспільства. Велике значення має також сім'я, друзі, соціальні групи, статуси і ролі.

В даному випадку у споживача з'являється бажання придбати той чи інший товар або послугу не через наявність у нього потреби в ньому, а через

те, що цей товар або послуга є показником статусу і престижу в суспільстві.

Психологічна модель пояснює залежність поведінки покупців від таких факторів як: тип особистості, життєвий досвід, особистісне сприйняття світу, цілі, світогляд, самооцінка.

Розуміння психології особистості має велике значення для успіху в піднятті продажів.

Психологічні особливості відповідають за раціональність або ірраціональність споживання і впливають на різноманітність і якість продукції, рівень ціни попиту покупців, кращі місця покупки товарів і послуг тощо.

У цій моделі приділяється увага оцінці правильності вибору продукції споживачем. Якщо оцінка позитивна, то схильність і інтерес до цього товару зростає, якщо негативна, то зменшиться [32].

Крім трьох основних моделей виділяють також сучасні моделі споживчого суспільства:

- модель «загальний вагон» характеризується приналежністю індивіда до групи і його бажанням бути таким же, як члени цієї групи. Це створює ефект масовості, який полягає в тому, що люди купують товар не через потребу в ньому, а через бажання бути як всі;

- «сноб» - суть якого полягає в бажанні відрізнятись від інших, виділитись серед оточуючих, бути не як всі, і на основі цього бажання споживачами відбуваються відповідні покупки;

- демонстративне споживання полягає в здійсненні покупок з метою показати своє багатство. У цьому випадку споживач орієнтується на ціну і вважає, що якісні товари та послуги повинні мати високу ціну. Для даної моделі також характерно те, що попит на товар підвищується зі збільшенням цін;

- споживча поведінка «ціна-якість» пов'язана з переконанням, що не всі дорогі товари мають хорошу якість. При виборі того чи іншого товару споживач спирається, перш за все, на його якість, а не ціну;

– модель «вірність бренду» передбачає, що вибір споживачів падає на звичну для них марку, яку вони знають і якій довіряють [17].

Отже, споживачі демонструють різні моделі поведінки, пов'язані з особливостями поведінки і матеріальним становищем. Багато споживачів відчують сильні емоції викликані неможливістю задоволення своїх потреб, хоча велика частина не відчуває особливих труднощів з адаптації до нових умов. На поведінку споживачів велику увагу надають цінності і внутрішні установки особистості, а також культурні, психологічні, соціальні та інші фактори. Найбільш ключовими факторами впливу вважаються ціни на товари і послуги, сам дохід споживачів, їх бажання, смаки, вимоги, очікування; а також поведінка виробників: чи ефективно вони стимулюють збут, як залучають і утримують клієнтів тощо.

1.3 Характеристика маркетингових досліджень поведінки індивідуальних споживачів готельних послуг

Розуміння поведінки індивідуальних споживачів є ключовими факторами успіху будь-якого підприємства на ринку. Щоб досягти конкурентної переваги, керівництво підприємства повинно на перше місце ставити свого клієнта, дії якого залежать від споживчої поведінки. Достовірне знання того, що необхідно споживачеві і які мотиви впливають на його рішення при виборі послуг, забезпечує виробникам послуг успішне функціонування в умовах нестабільного ринкового середовища [45].

Маркетингові дослідження дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, яке проведено згідно з результатам маркетингових досліджень, передбачити та спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької та маркетингової діяльності фірми [38].

Вивчення споживачів сфери гостинності орієнтоване отримання

інформації, яка допоможе краще зрозуміти переваги, мотивацію і купівельну поведінку цільової аудиторії, що у своє чергу визначається під час аналізу ринку та сегментації. Тобто, основними цілями дослідження поведінки споживача сфери гостинності є: встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів; визначення можливостей формувати і передбачити поведінку споживача; визначення прогнозованого рівня попиту; краще задоволення потреб споживачів; сегментація ринку за поведінковим фактором та обґрунтований вибір сегменту [20].

Науковці поділяють маркетингові дослідження поведінки індивідуальних споживачів поділяються на: кількісні та якісні (рис. 1.7).

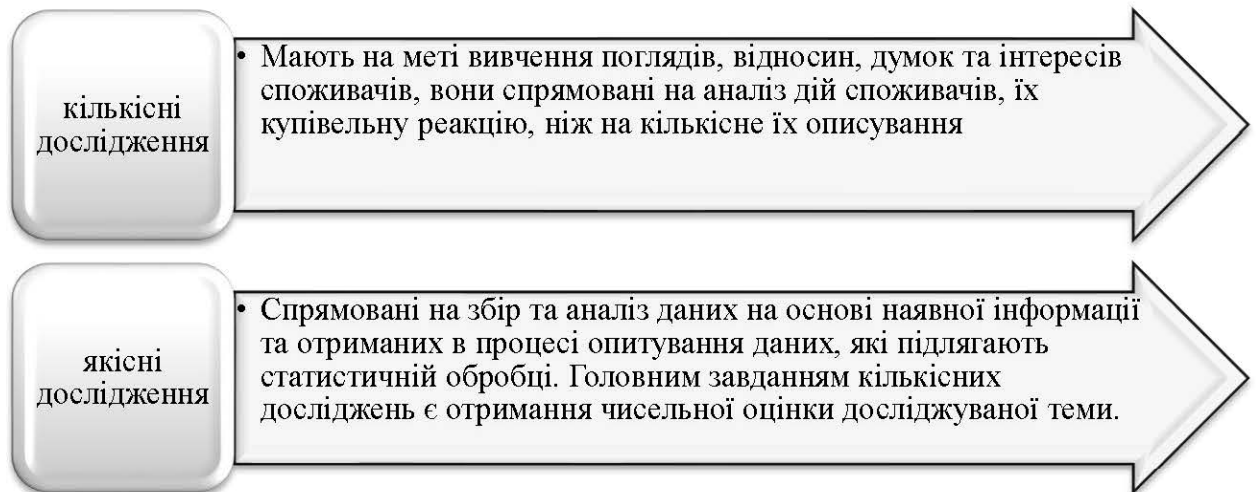


Рисунок 1.7 – Види маркетингових досліджень поведінки індивідуальних споживачів

Джерело: складено автором на основі [20]

Під час проведення маркетингового дослідження поведінки індивідуальних споживачів використовуються наступні методи.

Аналіз існуючих даних пов'язаних з продажами та сервісом. Зазвичай у компанії вже існують дані про клієнтів, аналіз яких допоможе отримати відповіді на багато питань, а у разі, якщо даних недостатньо для визначення галузі дослідження, отримати необхідну інформацію.

Опитування. Простий спосіб отримання інформації від великої

аудиторії. Це спосіб, у який неважко залучити респондентів та отримати відповіді у найкоротші терміни. Для проведення опитувань використовуються будь-які доступні та відповідні канали: телефон, відео, онлайн.

Інтерв'ю. Надійний спосіб отримання більш глибокої інформації, ніж опитування. У ході особистого інтерв'ю клієнти відповідають на запитання у розгорнутому та детальному вигляді. Це найбільш розмовний метод, у якому дослідник ставить відкриті питання збору даних від респондентів. Цей метод значною мірою залежить від досвіду дослідника.

Фокус-групи. Як випливає з назви, є вузькою невеликою групою, що складається з цільової аудиторії (існуючі або потенційні споживачі товарів/послуг) висококваліфікованих експертів-суб'єктів, які збираються разом для аналізу продукту або послуги. Фокус-група складається із 6-10 респондентів. Модератор допомагає полегшити обговорення між членами групи задля отримання значних ідей. Значні ідеї відображені, як правило, у гайдах, яким слідує модератор.

Аналітика (веб, соцмережі). На додаток до опитування та інтерв'ю, які отримують відповіді на запитання «Чому?», аналітичні дані надають відповіді на запитання «Що відбувається зараз?».

Моніторинг соцмереж. Спостереження та моніторинг брендів, продуктів та особистостей у соціальних мережах.

Таємний покупець. Надійний спосіб подивитися на бізнес очима покупця та отримати незалежну та неупереджену оцінку на процес продажу та обслуговування [44].

Отже, маркетингове дослідження споживачів сфери гостинності – це дослідження їх установок, мотивів, способу життя, алгоритмів прийняття рішення в залежності від особистих якостей, характеру роботи, віку, відмінностей в потребах і соціальному становищі. Такі дослідження проводяться для визначення ринкової ніші і розробки стратегії просування нових товарів і послуг на ринку, а також для створення методики стимулювання продажів товарів вже існуючих брендів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу отримано наступні висновки.

1. Доведено, що керівники готельного підприємства, які дійсно розуміють реакцію споживача, успішно аналізують його поведінку під впливом різних факторів, отримують значні переваги перед конкурентами.

2. З'ясовано, що споживачі демонструють різні моделі поведінки, пов'язані з особливостями поведінки і матеріальним становищем. Багато споживачів відчують сильні емоції викликані неможливістю задоволення своїх потреб, хоча велика частина не відчуває особливих труднощів з адаптації до нових умов. На поведінку споживачів велику увагу надають цінності і внутрішні установки особистості, а також культурні, психологічні, соціальні та інші фактори. Найбільш ключовими факторами впливу вважаються ціни на товари і послуги, сам дохід споживачів, їх бажання, смаки, вимоги, очікування; а також поведінка виробників: чи ефективно вони стимулюють збут, як залучають і утримують клієнтів тощо.

3. Встановлено, що маркетингове дослідження споживачів сфери гостинності – це дослідження їх установок, мотивів, способу життя, алгоритмів прийняття рішення в залежності від особистих якостей, характеру роботи, віку, відмінностей в потребах і соціальному становищі. Такі дослідження проводяться для визначення ринкової ніші і розробки стратегії просування нових товарів і послуг на ринку, а також для створення методики стимулювання продажів товарів вже існуючих брендів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства готельно-ресторанного господарства

Чотиризірковий готель Light Hotel – це новий, сучасний бізнес-готель, розташований в місті Дніпрі в десяти хвилинах ходьби від ділового та культурного центру міста. Спокійний, елегантний та мінімалістичний інтер'єр створює комфортні умови для проживання на високому рівні. Невимушена атмосфера з продуманим підходом до кожної деталі подарує Вам незабутні враження від перебування в готелі.

Адреса місцезнаходження: вулиця Івана Акіньєва, 30 А, Дніпро, Україна.

Основними споживачами послуг готелю Light Hotel є особи з інших міст, іноземці віком від 18 до 60 років, які приїхали в м. Дніпро з особистою метою: відпочинок; культурний відпочинок; відвідування фестивалів, змагань тощо та діловою метою (відрадження, участь у конференціях, переговорах тощо).

Готель Light Hotel пропонує своїм клієнтам цілий комплекс продуктів і послуг, головним з яких є готельний продукт. На сьогоднішній день готель Light Hotel має власний веб-сайт. На офіційному сайті готель Light Hotel – lighthotel.dp.ua представлена характеристика послуг, що надаються готельним підприємством Light Hotel, розміщені фотографії номерів, можна перевірити наявність місць в бажаній готелі, що додає зручності, простоти, а отже, й приваблює відвідувачів.

В готелі Light Hotel є 42 комфортабельних номери, які обладнані до дрібниць, щоб кожен гість відчув справжній комфорт. В інтер'єрі використовується першокласний текстиль, зручні меблі та високоякісна сантехніка. У готелі є ліжка з ортопедичними матрацами, новітні телевізійні системи, Wi-Fi та загальна система кондиціонування. Якісна косметика та

вироби з білої махри дозволять споживачу відчутти увагу та турботу, забезпечуючи відчуття домашнього затишку. Номерний фонд та тарифи на проживання в готелі Light Hotel представимо в додатку А. Ціни різняться, і цінова політика покликана дозволити споживачам вибрати номер відповідно до свого бюджету. Вартість номерів варіюється від 1950,00 грн до 2350,00 грн. Додаткова комплектація номерів залежить від виду номера [29].

Також, потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про готель на онлайн-сервісах бронювання, де розміщена інформація про готель та про вільні номери в ньому. Споживачі можуть вибрати й забронювати номер, замовити інші послуги.

Номери в готелі виконано у стилях: «Класика», «Джинс», «Модерн».

Номери в стилі «Класика» не залишають байдужими поціновувачів гарного смаку. Довершені форми, лаконічні кольори, вишукані меблі, виконані в дусі легкості та невимушеності, наповнять Ваш відпочинок незабутніми емоціями.

Кімнати в стилі «Джинс» підкреслюють витонченість образу та стилю життя молодого покоління. Ви сповна відчуєте родзинку дизайнерського рішення, втіленого в поєднанні нестандартного кольору і форми. Кімнати «Джинс» дозволять відчутти свободу, самотність і душевну гармонію.

«Модерн» кімнати для шукачів балансу між регулярністю та повсякденною метушнею. У поєднанні сучасного стилю і дерева можна знайти внутрішню рівновагу і спокій, втікши від стрімкого ритму життя.

Найпопулярніші зручності та послуги готелю Light Hotel: номери для некурящих; трансфер з / до аеропорту; доставка їжі та напоїв в номер; ресторан; приватна парковка; безкоштовний Wi-Fi; сімейні номери; цілодобова стійка реєстрації; бар.

Серед додаткових послуг, які надаються гостям, можна виділити:

В готелі працює ресторан, тому відвідувачі можуть розпочати свій ранок зі смачного сніданку в ресторані «Гетсбі», який працює для з 07:00. Сніданок у готелі сервірують у форматі «шведський стіл» або континентальний сніданок і він не входить до вартості номеру. Вишуканий смак та естетика

подачі страв перевершить очікування відвідувачів. Крім того, ресторан завжди готовий стати місцем для ділових зустрічей, сімейних обідів, дружніх посиденьок і затишних вечорів. Не обов'язково чекати календарного свята, щоб побалувати себе смачними стравами.

Умови бронювання: передплата 20%, решта по приїзду.

Розрахункова година: 12:00, заїзд після 12:00, виїзд до 10:00.

При виїзді клієнт зобов'язаний звільнити номер готелю о 12 годині в день від'їзду. Якщо клієнт затримується з виїздом, то плата за проживання стягується в залежності від прострочення в наступному порядку:

- не більше 6 годин після розрахункової години-погодинна оплата;
- від 6 до 12 годин після розрахункової години-плата за половину доби;
- від 12 до 24 годин після розрахункової години - плата за повну добу (якщо немає погодинної оплати).

У тому випадку, якщо клієнт має намір зупинитися в готелі на термін не більше доби (24 години), то плата за проживання з нього стягується за повну добу (незалежно від розрахункової години) [29].

Для забезпечення процесу управління готелем Light Hotel в ньому створена і функціонує організаційна структура управління (рис. 2.1).

Кадровий потенціал готелю Light Hotel налічує 24 особи, кожен з яких виконує відповідні обов'язки згідно посадової інструкції. Директор здійснює керівництво всіма службами готелю, розподіляє робочі завдання між ними, планує господарську діяльність, визначає рекламну політику готелю, спілкується з гостями. До відання директора відносяться принципові питання закупівельної політики, зокрема орієнтація на певних постачальників.

Керуючий готелю знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні у директора.

Головний бухгалтер комплексу підпорядковується безпосередньо директору та виконує наступні основні функції: ведення фінансового обліку і планування податків, організація фінансового обліку в комплексі, підготовка і

здача бухгалтерської звітності комплексу, контроль розрахунку і своєчасності сплати податків до бюджету і позабюджетні фонди.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління готелем

Джерело: створено автором на основі інформації готелю

Від служби прийому та розміщення залежить перше враження гостя в процес спілкування з гостями, повинен обговорювати такі питання: ціни за номер; терміни розміщення; порядок оплати. Склад служби: адміністратори, покоївки, чергові по поверху. Служба прийому знаходиться в холі готелю. Таке місце розташування є загальноприйнятим в готельному бізнесі так як це дозволяє здійснювати додатковий контроль за відвідувачами готелю та багажем.

В обов'язки адміністратора входить: вести облік зайнятих і вільних місць в готелі, а також облік проживаючих, приймає і обробляє попередні замовлення місць в готелі по телефону, факсу, Інтернету, поштою і особисто, вирішує всі питання, що стосуються попередніх замовлень; при виїзді мешканців з готелю, приймати від них ключі від номерів, робить позначку в пропуску при виїзді мешканців, реєструвати в'їжджають мешканців, видавати їм ключі; проводити з мешканцями грошові розрахунки за номери, телефонні переговори і додаткові послуги згідно прейскуранту цін і по закінченні зміни звітувати перед бухгалтерією, гроші здавати касиру тощо.

В обов'язки чергових по поверху входить: розміщувати на поверсі в

номерах громадян, спрямованих адміністратором для заселення (супроводжувати клієнта в номер, візуально передавати в його користування майно номера на період проживання, Перевіривши в його присутності робочий стан електричних приладів і пояснивши клієнту, як користуватися телефоном, телевізором та іншим обладнанням, що знаходяться в номері); бути ввічливим, дотримуватися правил службового етикету, мати охайний вигляд, носити встановлену формений; дотримуватися правил протипожежного захисту, вживати заходів щодо економічної витрати електроенергії і води та ін.

В обов'язки покоївки входить: проводити прибирання ліжку: струшувати простирадла, ковдри, підодіяльники і подушки, заправляти ліжку для денного утримання – після виїзду з номера всіх мешканців робити генеральне прибирання, у міру забруднення штор, чохлів від стільців – прати їх, чистити приліжкові килимки, утримувати в чистоті стіни, підлоги, підвіконня, віконні та дверні блоки і скла, чистити м'які меблі, килими, порт'єри, гардини, фіранки, видаляти пил і сміття з шаф, столів, тумбочок і стільців, вивозити сміття в спеціально відведені місця, проводити прибирання санвузлів із застосуванням дезінфікуючих засобів, чистити металеві частини обладнання, стежити за наявністю туалетного паперу тощо.

Служба харчування, як окремий організаційний підрозділ організаційної структури готелю здійснює свою діяльність у вищерозглянутому харчовому комплексі. Очолює службу завідувач виробництвом, він підпорядковується заступнику генерального директора по готелю. У підпорядкуванні у завідувача виробництвом складаються: кухарі, бармени, офіціанти.

Господарська служба створює умови для функціонування систем кондиціонування, теплопостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних пристроїв, служб ремонту, будівництва та системи зв'язку.

Служба охорони, що складається з трьох осіб, які знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні у керуючого готелем.

Технічна служба також знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні у керуючого готелю, і складається з слюсаря, сантехніка і водія.

Аналіз руху робочої сили готелю Light Hotel представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз руху робочої сили готелю Light Hotel

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
				абсолютне	відносне
Середня облікова чисельність, осіб	22	24	24	+2	+9,0
Прийнято на підприємство, осіб	4	2	2	-1	-50,0
Вибуло з підприємства, в тому числі, осіб	2	2	1	-1	-50,0
за власним бажанням	2	2	1	-1	-50,0
звільнено за порушення трудової дисципліни	-	-	-	-	-
Коефіцієнт обороту щодо прийому	0,18	0,08	0,08	-0,01	-55,5
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	0,09	0,08	0,04	-0,05	-44,4
Коефіцієнт плинності кадрів	0,09	0,08	0,041	-0,05	-44,4

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

У порівнянні з 2020 роком, у 2022 році зросла середня облікова чисельність працівників на 2 особи (або на 9%) та склала 24 особи. Коефіцієнти обороту щодо прийому знизилися на 0,05, що становило 55,5 % у порівнянні з 2020 роком, коефіцієнт вибуття та плинності кадрів є нижчим, ніж у минулому році на 0,05 (або 44,4%).

Динаміка показників фінансових результатів готелю Light Hotel протягом 2020 – 2022 років представлено в табл. 2.2.

На на рис. 2.2 представлена динаміка фінансових результатів готелю Light Hotel.

За аналізований період чистий фінансовий результат збільшився на 475 тис. грн. або 11,9% за рахунок валового прибутку на 3225 тис. грн. або 50,27%, фінансового результату від операційної діяльності на 2190 тис. грн. або 63,65% та фінансового результату до оподаткування на 2161 тис. грн. або на 62,5%.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників фінансових результатів готелю Light Hotel

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2020	
				(+,-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27533	28518	34510	6977	25,34
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	21117	20641	24869	3752	17,77
Валовий прибуток	6416	7877	9641	3225	50,27
Інші операційні доходи	745	1338	1690	945	126,85
Адміністративні витрати	2292	2486	2945	653	28,49
Витрати на збут	625	630	661	36	5,76
Інші операційні витрати	803	1551	2094	1291	160,78
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3441	4548	5631	2190	63,65
Інші доходи	23	-	1650	1627	7173,9
Фінансові витрати	221	56	345	124	56,1
Інші витрати	138	92	2382	2244	1626,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3458	4634	5619	2161	62,5
Витрати (дохід) з податку на прибуток	536	(1007)	(1150)	-1686	-314,56
Чистий фінансовий результат: прибуток	3994	3627	4469	475	11,9

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

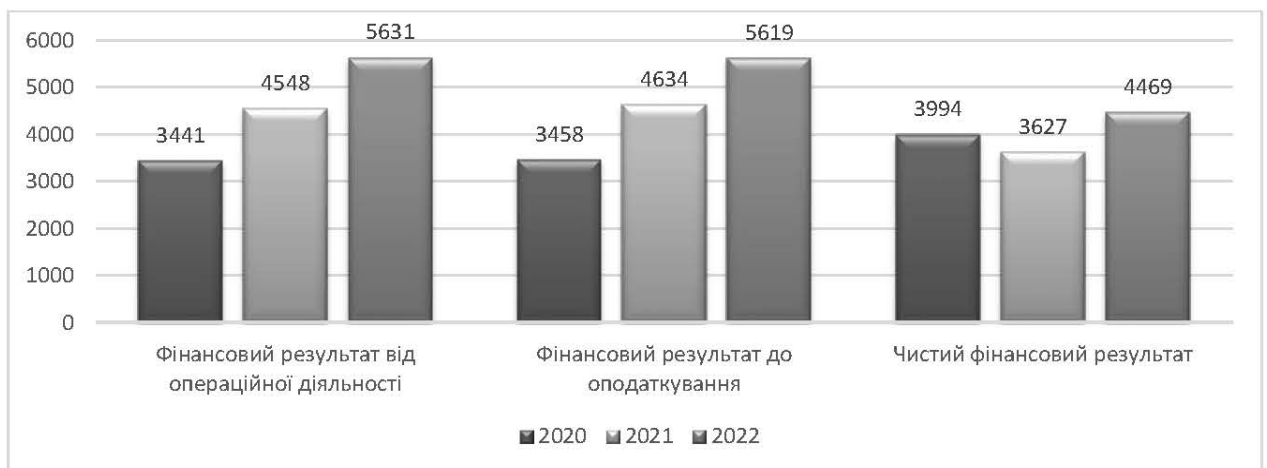


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових результатів готелю Light Hotel

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Досліджуючи фінансовий стан необхідно визначити рівень його фінансової стійкості, для цього використовуються коефіцієнти наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості готелю Light Hotel

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2020	
				(+,-)	%
Коефіцієнт фінансування	1,52	1,67	2,23	0,71	146,7
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,6	0,62	0,69	0,09	115,0
Коефіцієнт фінансової залежності	1,65	1,59	0,59	-1,06	35,7
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,6	0,62	0,69	0,09	115,0
Коефіцієнт фінансового важеля	0,65	0,59	0,44	-0,21	67,9
Коефіцієнт маневреності власності капіталу	11,0	1,0	0,4	-0,6	40,0

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Як показує коефіцієнт фінансування готельне підприємство реалізує принцип самофінансування (так як показник приймає значення > 1 щороку).

Значення коефіцієнта фінансової незалежності має становити не менше 0,5, що і спостерігається за результатами аналізу. За розглянутий період коефіцієнт незалежності виріс на 0,09, тобто підприємство стабільно і все більше покладається на власні джерела фінансування.

Величина коефіцієнта фінансової залежності у 2021 році на підприємстві була оптимальною (0,59), тобто з цього року підприємство повністю фінансується за рахунок власних джерел коштів.

Коефіцієнт фінансової стійкості, показує питому вагу тих джерел фінансування, які підприємство може використовувати у своїй діяльності тривалий час. Якщо у підприємства відсутні довгострокові позикові джерела коштів, то величина даного коефіцієнта буде збігатися з коефіцієнтом фінансової незалежності, що і спостерігається за результатами аналізу.

Отримані розрахунки показують, що коефіцієнт фінансового важеля за розглянутий період, мав тенденцію до зниження, в 2021 році дорівнював 0,44, що на 0,21 менше, ніж за аналогічний період в 2019 році. Рекомендованим значенням коефіцієнта фінансового важеля є 1. Показники підприємства нижче норми, що говорить про втрачену можливість використовувати фінансовий важіль (підвищення рентабельності власного капіталу за рахунок

залучення позикових коштів).

Оптимальне значення коефіцієнта маневреності становить 0,2-0,5. У 2019 і 2020 році показник дорівнює 1, після придбання у 2021 році необоротних активів значення коефіцієнта знижується на 0,6 і дорівнює 0,4.

Для оцінки ефективності фінансової діяльності готелю недостатньо оцінити отриманий прибуток, оскільки багато готельні підприємства отримують однаковий прибуток, але мають різні обсяги виручки і витрат, використовують різні ресурси тощо, тому оцінюючи фінансове становище підприємства, використовуються показники рентабельності. Аналіз даних показників готелю Light Hotel представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників рентабельності готелю Light Hotel

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2020	
				(+,-)	%
Рентабельність продукції	17,7	16,5	18,7	1,0	105,6
Рентабельність продаж	15,1	14,2	15,7	0,6	103,9
Рентабельність власного капіталу	20,2	0,15	0,35	-19,85	1,7
Чиста рентабельність продажів	1,6	0,8	0,04	-1,56	2,5

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Показник рентабельності продукції за розглянутий період збільшився на 1. Рентабельність продажів в порівнянні з 2019 роком він збільшився на 0,6. Це свідчить про підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку. Рентабельність власного капіталу, показує ефективність використання власних коштів. За підсумками 2019 року даний показник дорівнює 20,2, до 2021 року він знизився до 0,35, що говорить про оптимальну кількість коштів власного капіталу у підприємства. Низькі показники чистої рентабельності продажів в 2020 році (0,8) і в 2021 році (0,04) році свідчать про зниження чистого прибутку на підприємстві в порівнянні з 2019 роком.

Ефективність виробничо-господарської діяльності готелю залежить від відсотка завантаження її номерного фонду. На цей показник впливає ряд факторів, наприклад, місце розташування готелю, сезонність, якість і вартість

послуг тощо. Завантаженість номерного фонду готелю Light Hotel представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Завантаженість номерного фонду готелю Light Hotel

Категорія номеру	Місткість номерів, місце	Повна завантаженість на рік, місце	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
стандартний номер	12	4380	2980	1633	2290	3370	920	988	1026
номер «Стандарт Плюс»	12	4380	2780	1443	2190	3061	918	934	974
двомісний номер бізнес-класу	36	13140	3446	4599	6770	9329	2760	2660	2566
номер бізнес-класу	24	8760	2190	3066	4380	5910	1840	1850	1860
бізнес-клас плюс «Плюс»	12	4380	172	1523	1980	3208	920	610	558
напівлюкс	24	8760	2886	3066	4290	6220	1840	2156	2214
Всього	120	43800	14454	15330	21900	31098	9198	9198	9198

Джерело: створено автором на основі [29]

Проведений аналіз свідчить, що завантаженість номерів у 2019 році досягла найбільшого значення та склала 71% (рис. 2.2). Після 2019 року спостерігається скорочення числа відвідувачів готелю Light Hotel, що безпосередньо пов'язано з пандемією COVID-19 та військовими діями на Південному Сході країни, що завдало суттєвого удару по українській готельній індустрії.

Отже, під час аналізу була надана організаційна характеристика готелю «Light Hotel, де було розглянуто матеріально-технічну базу готелю, організаційну структуру управління, основні служби, що забезпечують функціонування готелю. Готель Light Hotel має достатню кількість сучасних номерів, а приємна атмосфера, комфорт і високий рівень обслуговування зроблять перебування гостей в готелі незабутнім, стануть заставою успішного бізнесу й просто гарного настрою. Готель знаходиться поруч з безліччю

історичних та культурних пам'яток м. Дніпро. Номери оснащені кондиціонером, в числі зручностей власна ванна кімната. У номерах надається безкоштовний Wi-Fi. На території облаштована приватна парковка.

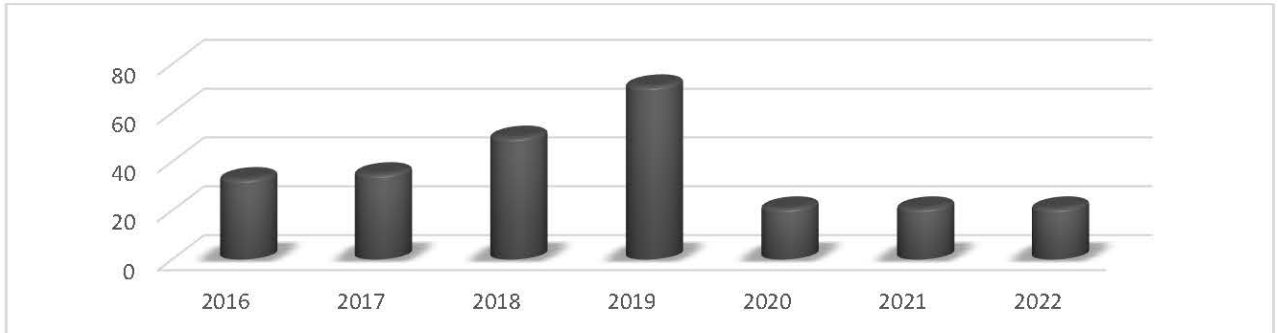


Рисунок 2.2 – Завантаженість номерного фонду готелю Light Hotel, %

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації готелю

Отже, оцінюючи фінансово-економічне становище підприємства, було проведено аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості та показників рентабельності, який показав, що підприємство ефективно функціонує, підвищуючи свій економічний потенціал. Проведений аналіз завантаженості номерів показав, що після 2019 року спостерігається скорочення числа відвідувачів готелю Light Hotel, що безпосередньо пов'язано з пандемією COVID-19 та військовими діями на Південному Сході країни, що завдало суттєвого удару по українській готельній індустрії.

2.2 Аналіз конкурентних переваг підприємства готельно-ресторанного господарства за відгуками індивідуальних споживачів

Існує безліч каналів для отримання відгуків про готельне підприємство. Канали для отримання відгуків діляться на офіційні і неофіційні. Офіційними каналами є «Книга скарг та пропозицій» та офіційний сайт готелю Light Hotel. Неофіційними каналами є сторонні сайти (наприклад Booking.com, Hotelmix.com.ua, momondo.ua), де відвідувачі залишають свої відгуки, а також анкетне опитування відвідувачів готелю, який допоможе виявити найбільш

вагомі проблеми в обслуговуванні. Канали для отримання готельним підприємством відгуків споживачів представлені на рис. 2.3.

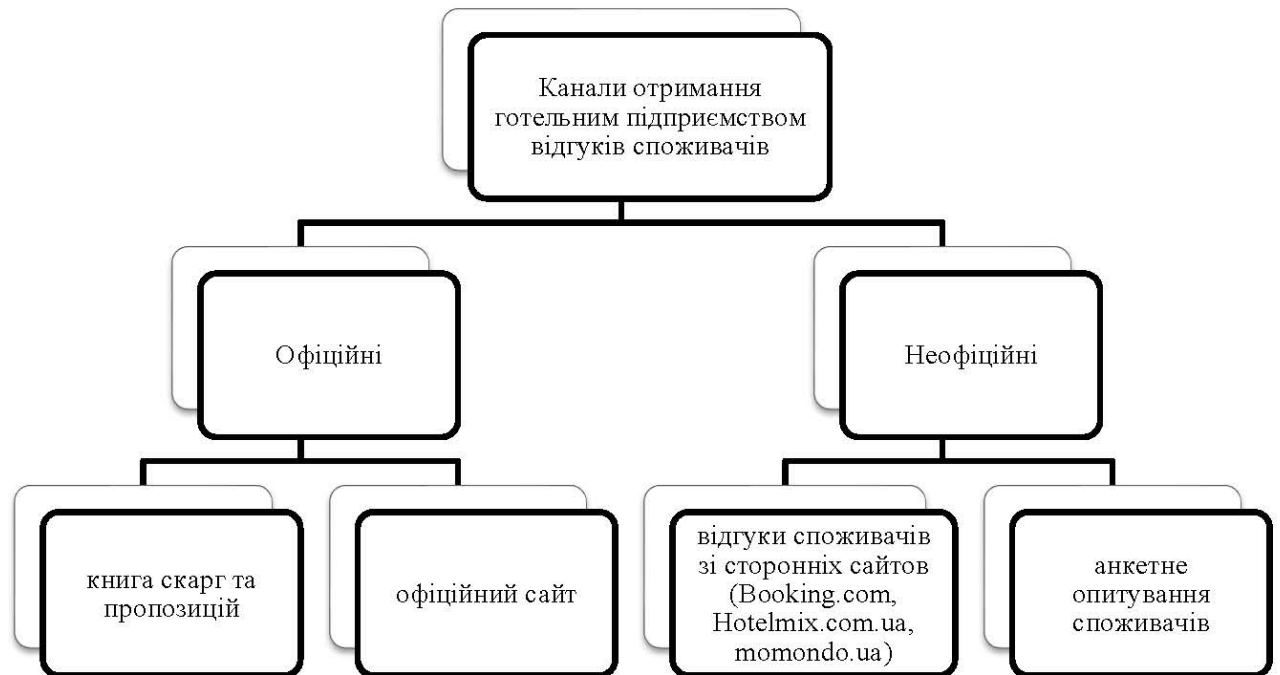


Рисунок 2.3 – Канали надходження відгуків про готельне підприємство

Джерело: створено автором на основі інформації готелю

Збираючись у самостійну подорож, важливо не лише знайти приємну компанію, визначитися куди їхати, продумати маршрут, а ще й розуміти, де жити. На етапі планування відпочинку кожен мандрівник стикається з важливими питаннями: де зупинитися та як заплатити за якісне проживання поменше? На жаль на офіційному сайті готелю Light Hotel ми не знайшли сторінки, де можна залишити відвідувачам свій відгук про перебування в готелі, а майбутньому споживачу переглянути відгуки. Тому вирішили звернутись до іншого офіційного каналу – «Книга скарг та пропозицій», де відвідувачі залишають свої відгуки. «Книга скарг та пропозицій» готелю Light Hotel ведеться з січня 2016 року та налічує 23 відкриття. У книзі є як позитивні хвалебні відгуки, так і скарги. Всього налічується 3 скарги з 2016 по 2022 роки, це 13% – від загальної кількості відгуків. Скарги надходили на:

- некомпетентність і груба поведінка персоналу готелю;
- шум у коридорі через проведення ремонтних робіт;
- погану звукоізоляцію в номерах;
- одноманітний сніданок і вечеря;
- невірний розрахунок після виїзду з номера;
- бездоказово виписаний акт про куріння.

На всі отримані в книзі скарги дається своєчасний письмову відповідь з боку керівництва.

Співвідношення позитивних відгуків та скарг у «Книзі скарг та пропозицій» представлено на рис. 2.4.

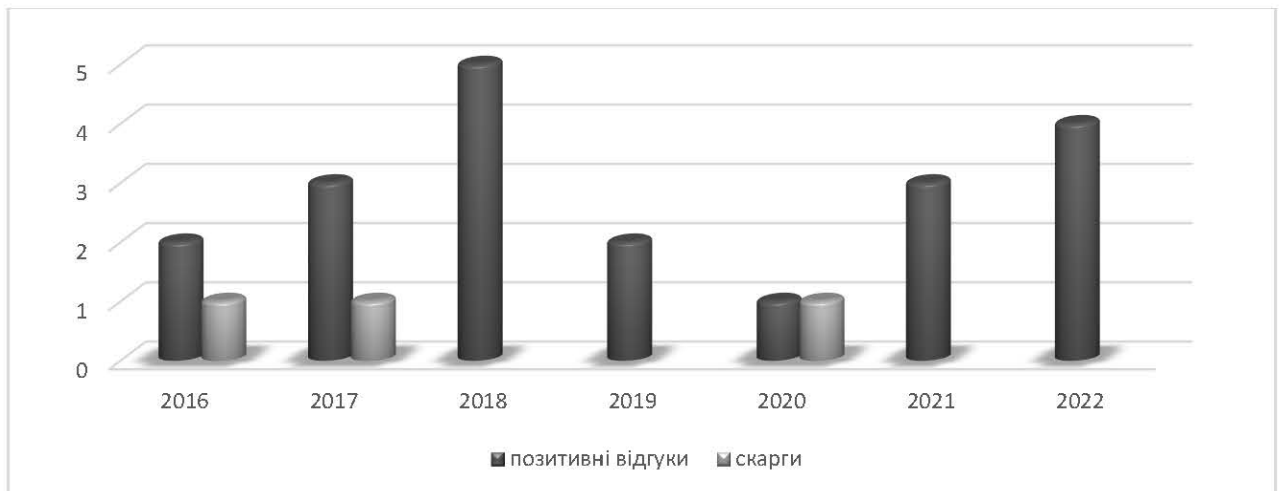


Рисунок 2.4 – Співвідношення позитивних відгуків та скарг у «Книзі скарг та пропозицій» готелю Light Hotel

Джерело: створено автором на основі інформації готелю

Аналізуючи представлену гістограму необхідно відзначити, що кількість звернень має коливальний характер. Максимальна кількість відгуків спостерігається у 2018 році (5 відгуків), а мінімальна у 2020 році (1 відук), що може бути пов'язано з пандемією корона вірусу COVID 2019.

Розглянемо неофіційні канали надходження відгуків про готель Light Hotel. Відповідно до наведеної інформації на найпопулярнішому сайті бронювання Booking.com [35], в Дніпропетровській області розташовано

понад 600 готелів, з яких у м. Дніпро знаходиться понад 400 готелів, у м. Кривий Ріг – 109, у м. Павлоград – 22 та у м. Кам'янське – 109. В додатку А представлено інформація про 25 готелів Дніпропетровської області, які користуються попитом серед індивідуальних споживачів готельних послуг. З представленого рейтингу можна побачити, що досліджуваний готель Light Hotel входить з ТОП 10 найпопулярніших готелів Дніпропетровської області та знаходиться на 10 місці, складова оцінка по відгукам індивідуальних споживачів складає 9,2 бала (92% з 100 %).

На неофіційному каналі, а саме на сайті бронювання Booking.com відгуки споживачів значно більше. Це, перш за все, пояснюється тим, що, на сайті готелю Light Hotel немає можливості залишити свої відгук, а відвідувачам все ж таки хочеться висловити свою думку, тому вони звертаються до неофіційних каналів.

На рис. 2.5 представлено порівняльний аналіз складових оцінок готелів 10 найпопулярніших готелів Дніпропетровської області. Можна побачити, що готель Light Hotel знаходиться на 2-му місці (1347 відгуків). Тобто на підставі 1347 відгуків споживачів готель Light Hotel отримав 9,2 бала.

В той же час найбільшу кількість відгуків на сайті Booking.com можна побачити на сторінці готелю SOHO boutique hotel, а саме 4169 відгуків, що на 2822 відгуків (або на 67,6%) більше ніж на сторінці готелю Light Hotel. Найменша кількість відгуків споживачів простежується у готеля Premier Atlant (203 відгуків).

Типи відвідування готелю, представлені на сайті наступні: «бізнес-мандрівнк», «індивідуальний мандрівник», «група друзів», «сім'я», «пара». Структура відгуків за типами відвідування готелю Light Hotel, які розміщено на сайті Booking.com представлено на рис. 2.6.

З представленої діаграми можна побачити, що найбільшу кількість відгуків, а саме 627 відгуків, залишили закохані пари, які зупиняються в готелі для романтичного відпочинку. На другому місці по кількості відгуків знаходяться бізнес-мандрівники, кількість відгуків складає 484 відгуків. Отже,

можна зробити припущення, що найбільшою популярністю готель Light Hotel користується серед відвідувачів які або приїхали на романтичний відпочинок, або у відрядження. І це не дивно, адже готель Light Hotel – це новий, сучасний бізнес-готель, з якого відкривається вид на місто та річку Дніпро. Розташований за 10 хвилин ходьби від ділового та культурного центру міста, за 9 хвилин ходьби від найближчої трамвайної зупинки та Спасо-Преображенського собору XVIII століття, а також за 14 хвилин ходьби від Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. І. Яворницького.

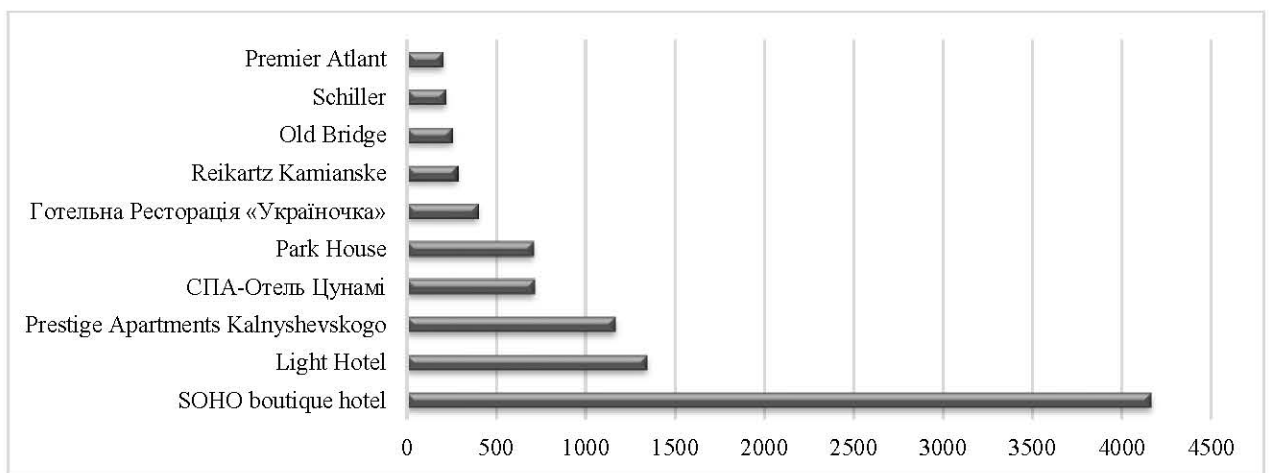


Рисунок 2.5 – Порівняльний аналіз складових оцінок готелів 10 найпопулярніших готелів Дніпропетровської області на сайті Booking.com

Джерело: створено автором на основі [35]

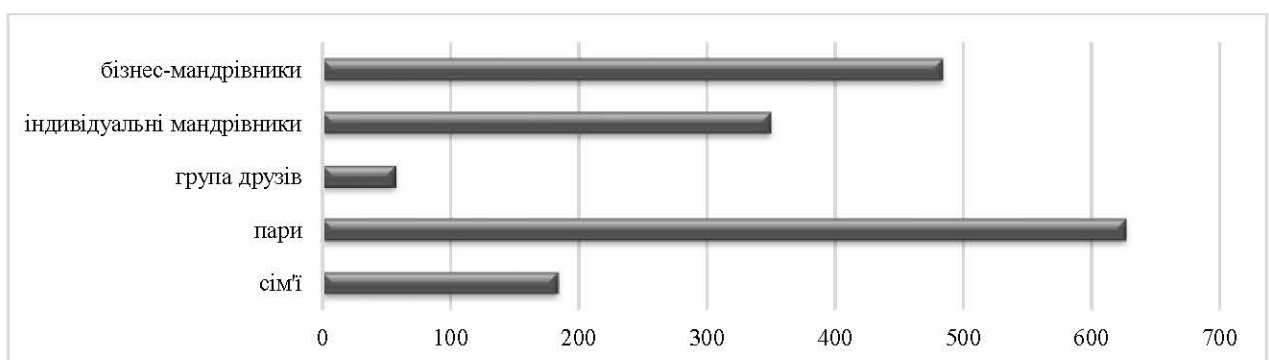


Рисунок 2.6 – Структура відгуків за типами відвідування готелю Light Hotel на сайті Booking.com, %

Джерело: створено автором на основі [35]

Головною метою діяльності підприємств закладів харчування та

готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Споживчу цінність готельної послуги формують: соціальна (послуги, які приносять користь та задоволення від споживання), емоційна (бренд, досвід використання послуг готелю), матеріальна (сприйнята якість готельного номера (характеристики готелю) та сервісна (довіра до персоналу готелю, готовність платити за «якість») складові [Маркетингова].

Структура відгуків за оцінками гостей готелю Light Hotel представлено на рис. 2.7.

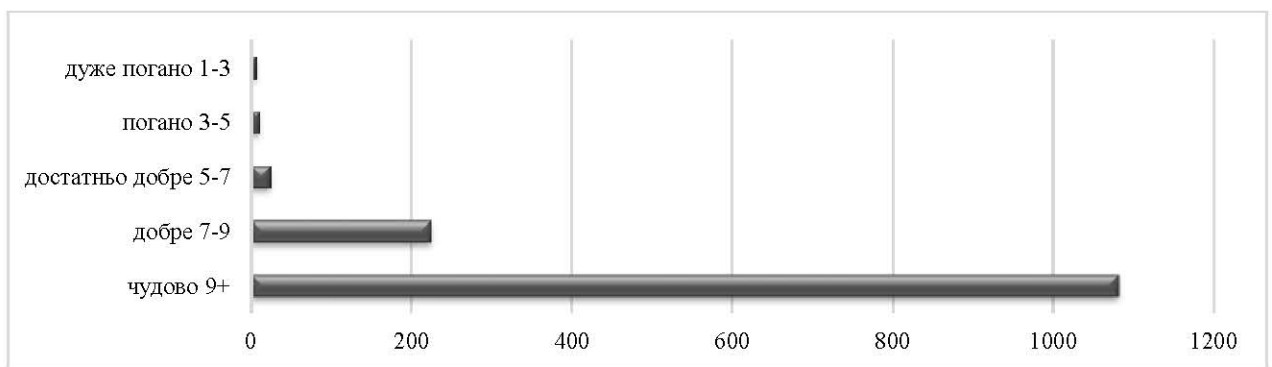


Рисунок 2.7 – Структура відгуків за оцінками гостей готелю Light Hotel на сайті Booking.com, %

Джерело: створено автором на основі [35]

З наведеної діаграми можна побачити, що більшість гостей готелю Light Hotel, які залишили відгуки, оцінили якість наданих послуг в готелі як «чудово» та поставили оцінку «9+».

Відповідно до інформації на сайті бронювання Booking.com, нами було досліджено відгуки споживачів послуг обраних найпопулярніших готелів Дніпропетровської області за основними показниками якості (табл. 2.6).

Так відповідно наведеної інформації, можна зробити наступні висновки за щодо рейтингової оцінки:

– критерій «персонал»: найбільший бал отримав готель SOHO boutique hotel (9,8 з 10), найнижчий готель Prestige Apartments Kalnyshevskogo (9,2 з 10). Готель Light Note знаходиться на 8-му місці (9,4 з 10);

Таблиця 2.6 – Оцінка найпопулярніших готелів Дніпропетровської області за показниками якості на сайті Booking.com

№	Назва готелю	Персонал	Зручності	Чистота	Комфорт	Співвідношення ціна/якість	Розташування	Безкоштовний Wi-Fi
1	SOHO boutique hotel	9,8	9,6	9,7	9,8	9,1	9,8	9,8
2	Premier Atlant	9,6	9,7	9,8	9,8	9,4	9,2	8,9
3	Old Bridge	9,5	9,4	9,6	9,6	9,1	9,1	9,3
4	Park House	9,4	9,4	9,6	9,6	9,4	8,8	8,7
5	Reikartz Kamianske	9,5	9,4	9,5	9,5	9,2	9,2	8,2
6	Prestige Apartments Kalnyshevskogo	9,3	9,2	9,3	9,3	9,3	8,8	9,0
7	СПА-Отель Цунамі	9,4	9,4	9,5	9,5	8,9	9,2	8,9
8	Готельна Ресторация «Україночка»	9,6	9,3	9,5	9,5	9,5	9,2	9,1
9	Schiller	9,5	9,2	9,4	9,3	9,1	9,4	9,2
10	Light Hotel	9,4	9,3	9,5	9,5	9,0	8,7	8,6

Джерело: створено автором на основі [35]

– критерій «зручності»: найбільший бал отримав готель Premier Atlant (9,7 з 10), найнижчий готель Schiller та Prestige Apartments Kalnyshevskogo (9,2 з 10). Готель Light Note знаходиться на 4-му місці (9,3 з 10);

– критерій «чистота»: найбільший бал отримав готель Premier Atlant (9,8 з 10), найнижчий готель Prestige Apartments Kalnyshevskogo (9,3 з 10). Готель Light Note знаходиться на 8-му місці (9,5 з 10);

– критерій «комфорт»: найбільший бал отримав готель SOHO boutique hotel (9,8 з 10), найнижчий готель Schiller (9,3 з 10). Готель Light Note знаходиться на 8-му місці (9,5 з 10);

– критерій «співвідношення ціна/якість»: найбільший бал отримав готель Готельна Ресторация «Україночка» (9,5 з 10), найнижчий СПА-Отель Цунамі (8,9 з 10). Готель Light Note посів 6-е місце (9,0 з 10);

– критерій «розташування»: найбільший бал отримав готель SOHO boutique hotel (9,8 з 10), найнижчий Light Note (8,7 з 10);

– критерій «безкоштовний Wi-Fi»: найбільший бал отримав готель SOHO boutique hotel (9,8 з 10), найнижчий готель Reikartz Kamianske (8,2 з 10).

Готель Light Note посів 9-е місце (8,6 з 10).

Також, за результатами проведеного дослідження можна підкреслити, що готель Light Note за критеріями якості знаходиться на останніх позиціях. Огляд оцінок готелю Light Note, за даними сайту Booking.com, за такими критеріями, як чистота, комфорт, місцерозташування, зручності, персонал, співвідношення ціни та якості, Wi-Fi представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка показників готелю Light Hotel за відгуками гостей на сайті Booking.com, бал

Назва готелю	Персонал	Зручності	Чистота	Комфорт	Співвідношення ціна/якість	Розташування	Безкоштовний Wi-Fi
Light Hotel	9,4	9,3	9,5	9,5	9,0	8,7	8,6

Джерело: створено автором на основі [35]

Отже, на підставі 1347 відгуків на сайті Booking.com, про готель Light Note складова оцінка 9,2 з 10 балів (92% з 100 %).

Розглянемо відгуки, які залишили відвідувачі готелю Light Hotel на інших сайтах бронювання.

На сайті бронювання Goodhotelclub.com [36] розміщено 23 відгуків гостей готелю. Загальна оцінка готелю складає 4,2, що можна трактувати як «дуже добре». Відвідувачами були надані оцінки за такими показниками: зручність, чистота, комфорт, зручності, район, послуга. На рис. 2.8 представлено розподіл балів, де можна побачити, що найбільшу кількість балів готелю Light Hotel отримав за критерій «чистота» – 4,7 з 10.

Якщо розглянути відгуки гостей готелю Light Hotel на іншому сайті бронювання, а саме на HOTELS.com, то можна побачити, що на підставі 23 відгуків загальна оцінка становить 8,4 балів з 10 балів (84% позитивних відгуків) – «дуже добре». На сайті HOTELS.com відвідувачами були надані

оцінки за такими показниками: чистота, персонал та обслуговування, умови та зручності, екологічність (рис.2.9).

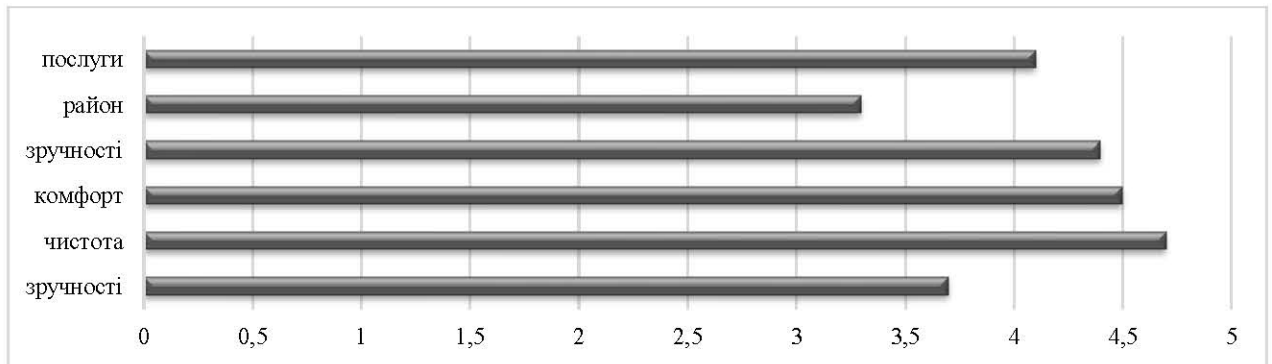


Рисунок 2.8 – Структура відгуків за оцінками гостей готелю Light Hotel на сайті Goodhotelclub.com, бал

Джерело: створено автором на основі [36]

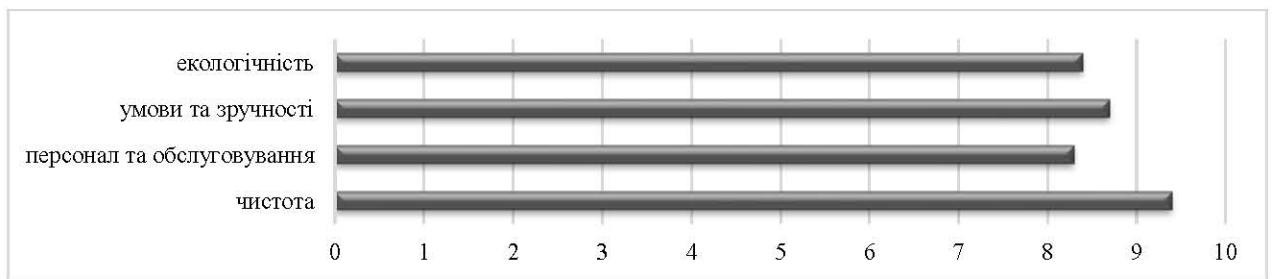


Рисунок 2.9 – Структура відгуків за оцінками гостей готелю Light Hotel на сайті HOTELS.com, бал

Джерело: створено автором на основі [37]

Дослідивши наведену інформацію на сайті HOTELS.com, можна відмітити, що найвищу оцінку за відгуками споживачів готель Light Hotel отримав по критерію «чистота» – 9,4 з 10.

Проаналізувавши інформацію на сайті бронювання Bluepillow.com ми побачили, що на сайті було залишено 100 відгуків, а загальна оцінка становить 9,4 балів з 10 балів (94% позитивних відгуків) – «чудово». Складові загальної оцінки на сайті Bluepillow.com представлено на рис. 2.10.

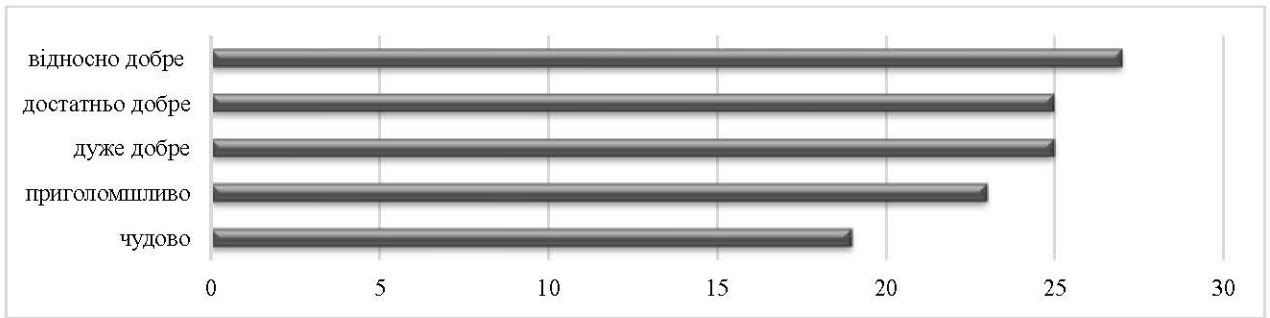


Рисунок 2.10 – Структура відгуків за оцінками гостей готелю Light Hotel на сайті Bluepillow.com, відгуків

Джерело: створено автором на основі [34]

Всім відомо, що Google збирає дані для оцінок за класом із різних джерел, а саме: ціну, місце розташування, розміри кімнати, зручності тощо. Дослідивши інформацію, яку надав нам Google, то ми дійшли висновку, що на підставі 410 відгуків гостей готелю Light Hotel середня оцінка за відгуками складає 4,7 бала з 5 балів. Розподіл позитивних відгуків споживачів за різними показниками, які надав нам Google, представлено на рис. 2.11.

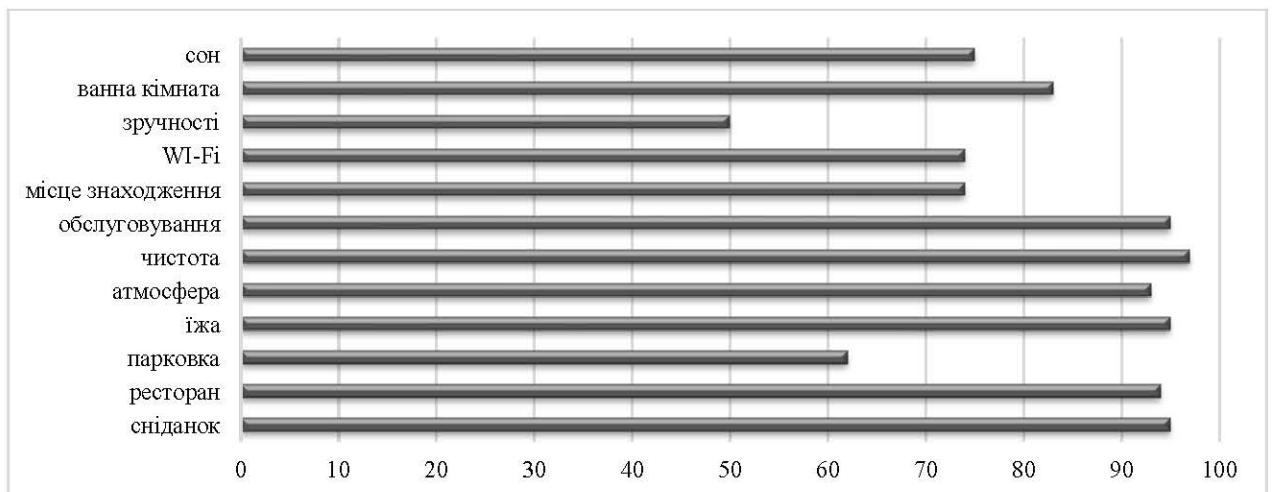


Рисунок 2.11 – Розподіл позитивних відгуків споживачів готелю Light Hotel, які розміщено на Google, %

Джерело: створено автором на основі [47]

Отже, можна побачити, що враховуючи усі відгуки, які індивідуальні споживачі залишають на Google стосовно перебування в готелі Light Hotel, найбільший відсоток позитивних відгуків було віддано за критерій «чистота»

(97%). Також відвідувачам подобаються сніданки в готелі (95% позитивних відгуків), їжа (95% позитивних відгуків), «обслуговування» (95% позитивних відгуків). Найменший відсоток відгуків, а саме 50%, відвідувачі віддали показнику «зручності».

Отже, за відгуками індивідуальних споживачів на сайті Booking.com готель Light Hotel входить в ТОП 10 найпопулярніших готелів Дніпропетровської області та знаходиться на 10 місці. Складова оцінка по відгукам споживачів Booking.com складає 9,2 балів (92% з 100 %), по відгукам споживачів Goodhotelclub.com – 4,2 балів з 5 балів, по відгукам споживачів HOTELS.com – 8,4 балів з 10 балів, а по відгукам споживачів Bluepillow.com – 9,4 балів з 10 балів. Відповідно інформації Google середня оцінка готелю – 4,7 бала з 5 балів.

2.3 Маркетингові дослідження поведінки індивідуальних споживачів послуг підприємства готельно-ресторанного господарства

Дослідження поведінки індивідуальних споживачів, виявлення основних мотивів придбання готельних послуг озброює керівників та фахівців індустрії гостинності інформацією, без якої неможлива успішна діяльність на ринку готельно-ресторанних послуг, а саме – знанням свого споживача. Задоволення вимог є основою успішної діяльності в сфері гостинності [14].

В якості маркетингового дослідження поведінки індивідуальних споживачів послуг підприємства готельного бізнесу доцільним є застосування вибіркового разового опитування. Під час проходження переддипломної практики в готелі Light Note, з метою виявлення споживчих переваг та поведінки при споживанні готельних послуг, було проведено опитування споживачів послуг у формі анкетування на підставі розробленої анкети (додаток Б). В опитуванні взяли участь 50 осіб – споживачі готельних послуг в готелі Light Note. Вік 79% опитаних склав від 30 до 50 років, тобто це мобільна група людей, які мають певний досвід, звички, смаки. Об'єктом

проведеного дослідження виступили чоловіки (49,7%) та жінки (50,3%).

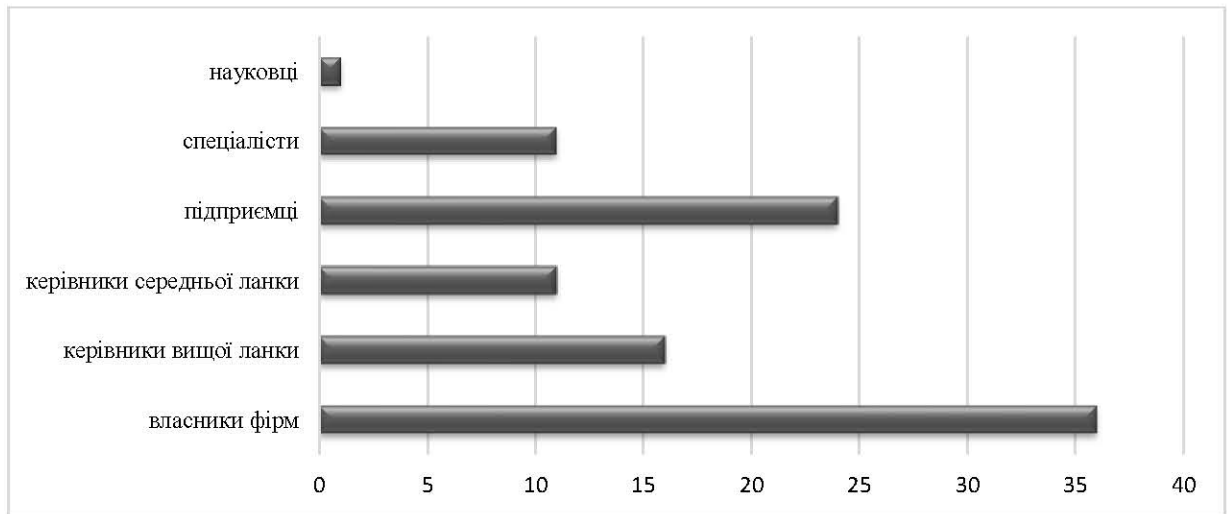


Рисунок 2.12 – Структура респондентів готелю Light Hotel за місцем роботи,
%

Джерело: створено автором на основі опитування

Серед опитаних 36 % – власники фірм, 16 % – керівники вищої ланки, 11% -керівники середньої ланки, 24% – підприємці, 11% – спеціалісти, 1% – науковці (рис. 2.12).

Одним з найрозповсюдженіших видів готельних послуг є бронювання місць, тобто попередня фіксація місць за клієнтом (за його рахунок), що ще не прибув до готелю, на підставі усного чи письмового замовлення. В результаті дослідження було виявлено яким джерелам інформації надають перевагу споживачі при пошуку готелю (рис. 2.13).

За результатами опитування лише 11,8% респондентів завжди попередньо замовляють місця у готелях, ще 19,4% опитаних роблять це часто, основна маса - 40,6% - іноді, а 28,2% ніколи не користуються такою послугою.

Дослідження показали, що велика частина респондентів вибирає готель за минулими враженнями – 47 %, або за порадою знайомих – 38 % (включаючи і тих, кого розміщує зустрічаюча сторона), випадковим чином – 8 %, за довідниками, Інтернету та інших джерел інформації – 7% (рис. 2.14).

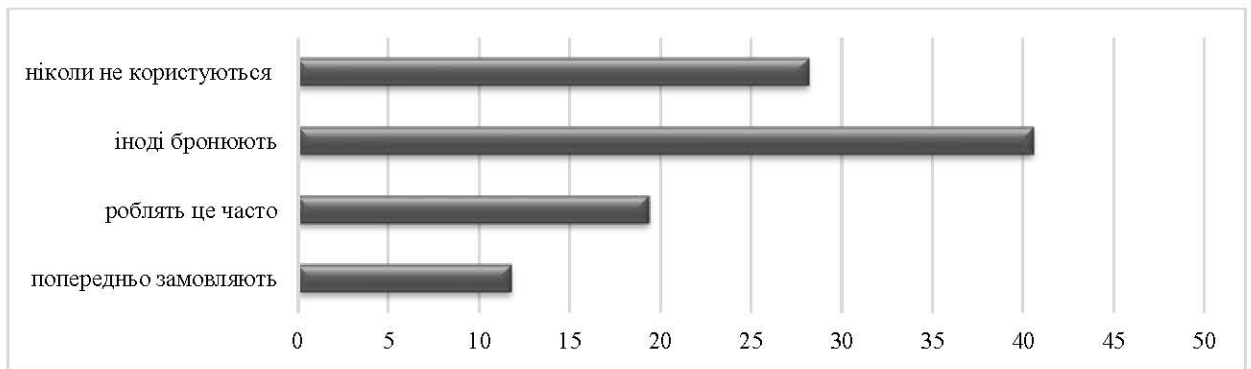


Рисунок 2.13 – Розподіл респондентів готелю Light Hotel щодо бронювання,
%

Джерело: створено автором на основі опитування

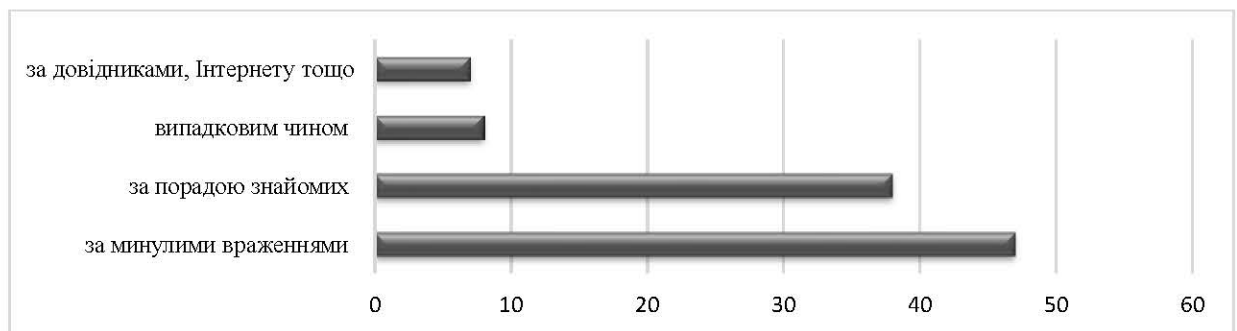


Рисунок 2.14 – Розподіл респондентів готелю Light Hotel щодо обрання
готелю, %

Джерело: створено автором на основі опитування

Мета візиту респондентів (рис. 2.15) здебільшого є діловою (78 %) і пов'язана з власним бізнесом (51%) або відрядженням (27%). Багато хто приїжджає в особистих справах (20%) і 2% – з метою знайомства з містом.

Велика частина з них (37,5 %) відвідує місто один раз на кілька місяців (19,0%) або один раз на півроку (18,5%); кожен місяць – 9,8%; один раз на рік – 27,8%; 10,7% опитаних відвідали м. Дніпро вперше (рис. 2.16).

Обираючи номер, споживачі віддають перевагу більш комфортним умовам. Найбільша потреба в номерах «двомісний номер бізнес-класу» і «бізнес-клас плюс» (24,5% та 20,7% відповідно). Значний відсоток респондентів готові оплачувати номер «Стандарт Плюс» (17,4%) та сімейний номер (19,2%). Розподіл респондентів за таким факторам, як тип номера і

рівень оплати, наступний (табл. 2.8).

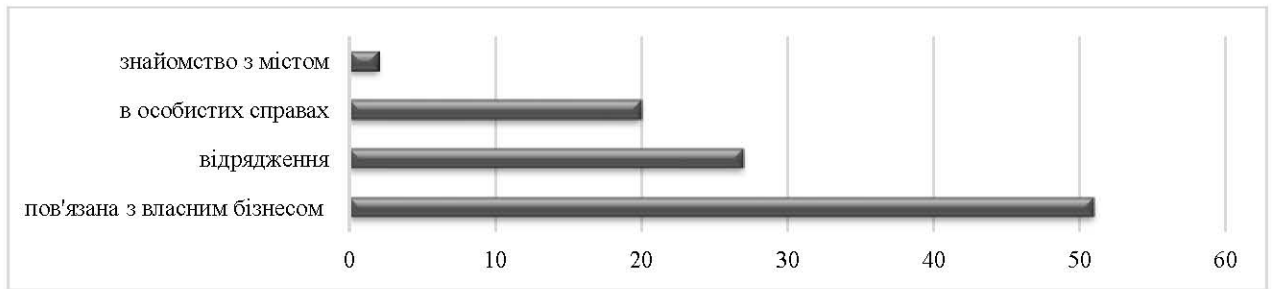


Рисунок 2.15 – Розподіл респондентів готелю Light Hotel за метою візиту, %

Джерело: створено автором на основі опитування

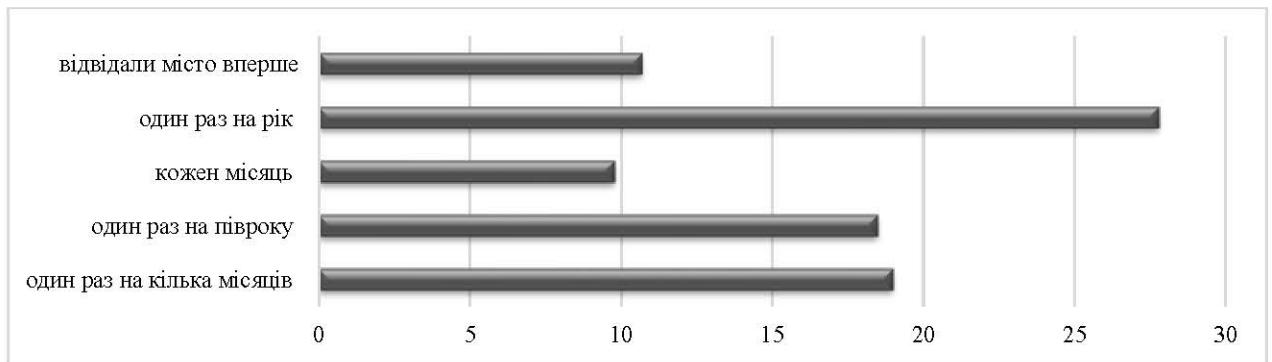


Рисунок 2.16 – Розподіл респондентів готелю Light Hotel за частотою відвідування міста, %

Джерело: створено автором на основі опитування

За результатами опитування було встановлено, який з атрибутів номера на думку споживачів, є обов'язковим, адже у кожного гостя різні очікування від виробників готельних послуг, хтось керується минулим досвідом, а хтось стандартами або особистими перевагами. На першому місці – душ (21%), на другому – кондиціонер (20%), на третьому – телевізор та ванна (по 11%), на четвертому – інтернет (10%) (рис. 2.17).

Розподіл думок респондентів відносно площі номерів представлено на рис. 2.18.

Таблиця 2.8 – Рівень оплати за типами номерів в готелі Light Hotel

	Вартість за номер, %								Всього, %
	до 50 \$	50-70 \$	70-100 \$	100-150 \$	150-200 \$	200-300 \$	300-500 \$	більше 500 \$	
стандартний номер	5,2	3,3	-	-	-	-	-	-	8,5
номер «Стандарт Плюс»	-	14,6	2,2	0,3	0,3	-	-	-	17,4
двомісний номер бізнес-класу	-	-	12,5	10,1	1,3	0,6	-	-	24,5
бізнес-клас плюс	-	-	11,1	7,4	1,3	0,8	0,1	-	20,7
сімейний номер	0,1	4,6	7,2	5,2	1,3	0,8	-	-	19,2
напівлюкс	-	-	-	5,1	2,1	2,5	-	-	9,7

Джерело: створено автором на основі опитування

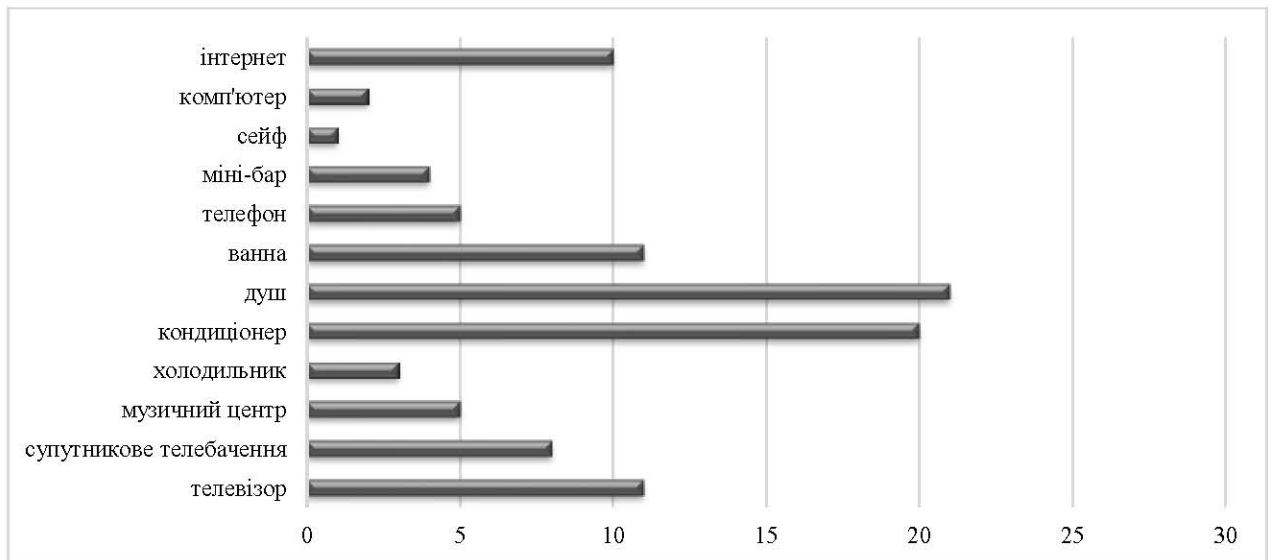


Рисунок 2.17 – Розподіл відповідей споживачів готельних послуг щодо найбільш важливих атрибутів номеру, %

Джерело: створено автором на основі опитування

Загальними вимогами до розміру номера були простір і висота стель. Для 5% респондентів не настільки важлива конкретна площа, скільки затишок в номерах. Більшість респондентів відзначили, що номери в готелі повинні

бути просторими з високими стелями, сучасним дизайном і меблюванням; оснащені кондиціонером, душем, супутниковим телебаченням, Інтернетом.

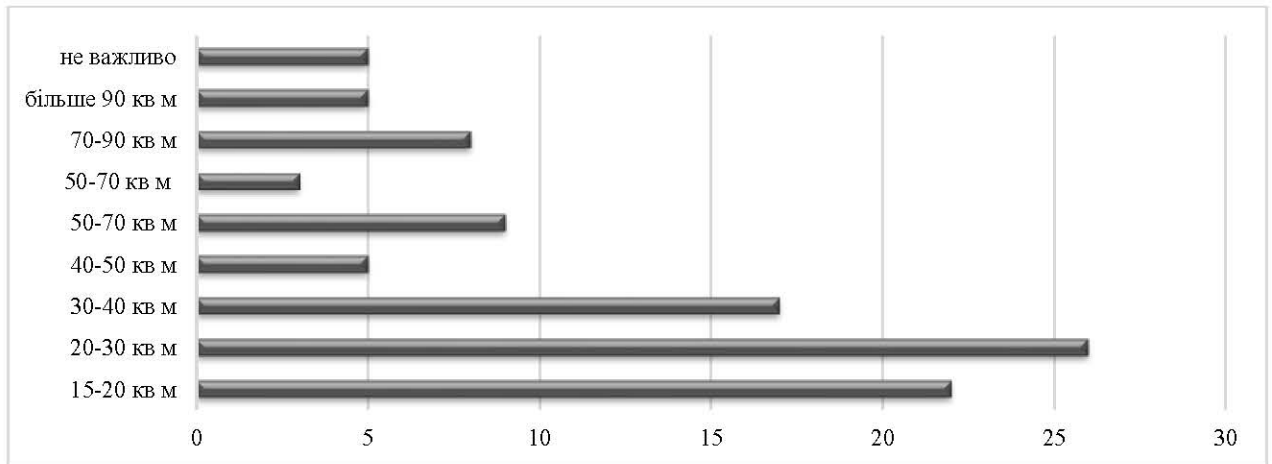


Рисунок 2.18 – Думки респондентів щодо площі номерів готелів, %

Джерело: створено автором на основі опитування

Респондентам було запропоновано питання щодо найбільш важливих для них факторів при виборі готелю. Кожний респондент міг відмітити до трьох факторів: 36,0% – чистота білизни; 16,2% – охайність приміщення; 12,3% – вартість проживання; 11,3% – місце розташування готелю; 8,0% – ввічливість обслуговуючого персоналу; 6,7% – безпека проживання; 3,7% – престиж готелю; 5,8% – інші фактори (рис. 2.19).

За результатами дослідження було виявлено, що для 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері, для 22% – прийом і реєстрація, 19% – рівень безпеки, 16% – доброзичливе обслуговування, 15% – технічне оснащення в номері (рис. 2.20).

Було встановлено, що наявність сніданку в готелі порахували обов'язковим 54% респондентів, 13% відзначили відносну важливість в окремих випадках, для 23% снідати в готелі не є принциповим, 10% вважають це неважливим (рис. 2.21). Також було з'ясовано, що для жінок пропонуваній готелями сніданок виявився важливішим: при бронюванні на наявність цієї послуги звертають увагу 72% жінок і тільки 58% чоловіків. 63% віддають перевагу сніданкам за системою «шведський стіл».

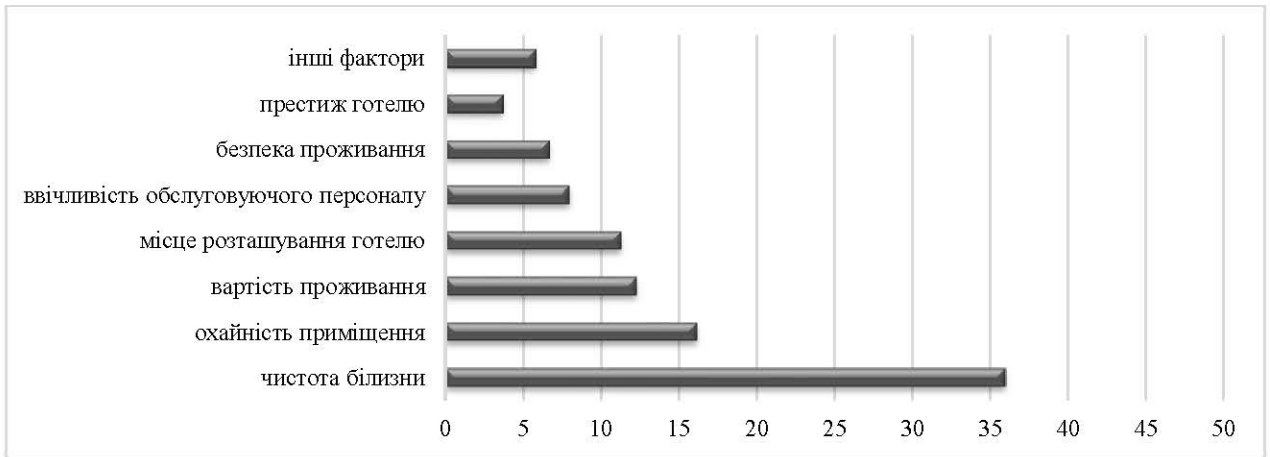


Рисунок 2.19 – Результати дослідження критеріїв щодо факторів при виборі готелю, %

Джерело: створено автором на основі опитування

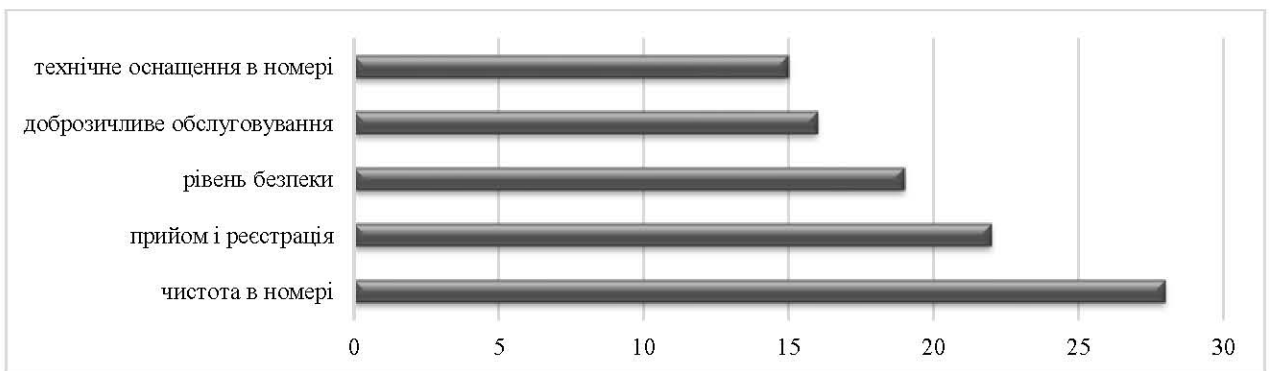


Рисунок 2.20 – Результати дослідження критеріїв якості послуг проживання, що надаються в готелях, %

Джерело: створено автором на основі опитування

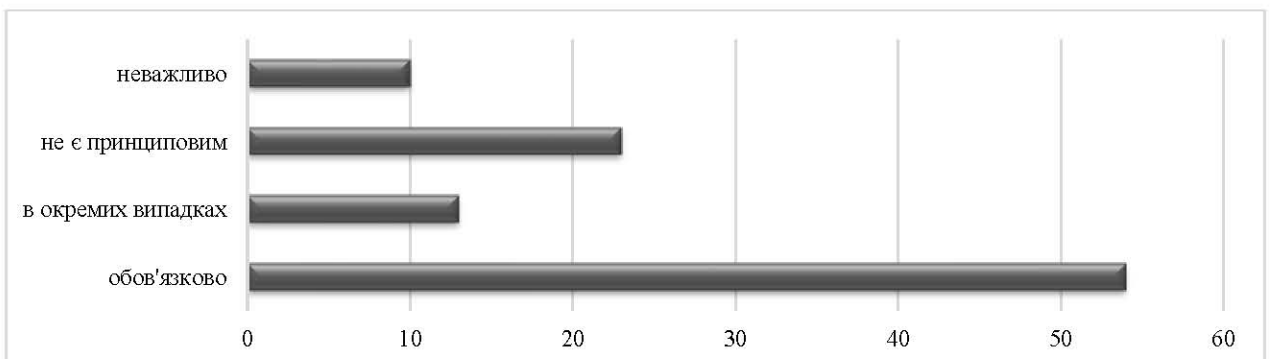


Рисунок 2.21 – Результати дослідження щодо важливості сніданків в готелях, %

Джерело: створено автором на основі опитування

Згідно з результатами опитування наявність хорошого ресторану при готелі важливо 34% (кожному третьому) споживачу, причому представники обох статей вибирали цю відповідь однаково часто. 33% відзначили, що їм не важлива наявність ресторану, і стільки ж, що ресторан при готелі не потрібен взагалі.

Аналіз дослідження критеріїв якості надання послуг харчування готелями показав, що основними критеріями є різноманітність меню – 38%, швидкість сервісу – 32% та смакові якості страв і напоїв – 28% (рис. 2.22).

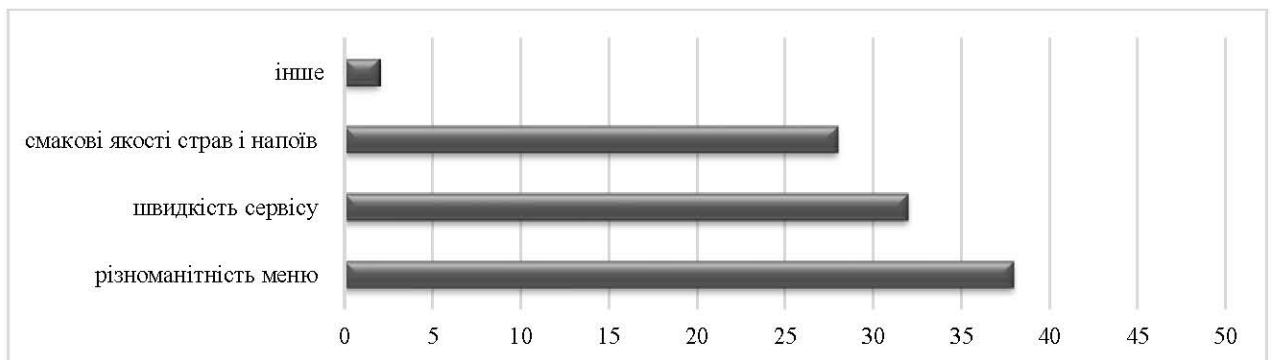


Рисунок 2.22 – Результати дослідження критеріїв якості надання послуг харчування, що надаються в готелях, %

Джерело: створено автором на основі опитування

Респонденти оцінили як загальну задоволеність готелем, так і задоволеність окремими компонентами послуг. За ступенем задоволеності готелем в цілому респонденти були розділені на чотири групи: абсолютно задоволені відвідувачі – 10 балів (37%); задоволені відвідувачі – 8-9 балів (51%); незадоволені відвідувачі, оцінки загальної задоволеності готелем не перевищують 5 балів за десятибальною шкалою (4%); байдужі відвідувачі – 5-7 балів (8%).

Отже, за результатами інтерв'ю з респондентами було встановлено, що серед відвідувачів найбільшу частку складають власники фірми та підприємці (60%); 47% повертаються до готелю за минулими враженнями; 51% перебування в готелі пов'язано з власним бізнесом; велика частина з них (37,5

%) відвідує місто один раз на кілька місяців (19,0%) або один раз на півроку (18,5%). Обираючи номер, споживачі віддають перевагу більш комфортним умовам. Найбільша потреба в номерах «двомісний номер бізнес-класу» і «бізнес-клас плюс» (24,5% та 20,7% відповідно), а з атрибутів номера є обов'язковим душ (21%), кондиціонер (20%), телевізор та ванна (по 11%), інтернет (10%). Найбільш важливим фактором при виборі готелю – це чистота білизни (36,0%), охайність приміщення (16,2%) та вартість проживання (12,3%). 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері. Наявність сніданку в готелі порахували обов'язковим 54% респондентів, для жінок пропонований готелями сніданок виявився важливішим: при бронюванні на наявність цієї послуги звертають увагу 72% жінок. 63% віддають перевагу сніданкам за системою «шведський стіл»; наявність хорошого ресторану при готелі важливо 34% (кожному третьому) споживачу, причому представники обох статей вибирали цю відповідь однаково часто. Аналіз дослідження критеріїв якості надання послуг харчування готелями показав, що основними критеріями є різноманітність меню – 38%, швидкість сервісу – 32% та смакові якості страв і напоїв – 28%. За ступенем задоволеності загальним враженням готелю Light Hotel в цілому 37,0% були абсолютно задоволені наданими готельними послугами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу отримано наступні висновки.

1. Під час аналізу було розглянуто матеріально-технічну базу готелю, організаційну структуру управління, основні служби, що забезпечують функціонування готелю. Готель Light Hotel має достатню кількість сучасних номерів, а приємна атмосфера, комфорт і високий рівень обслуговування зроблять перебування гостей в готелі незабутнім, стануть заставою успішного бізнесу й просто гарного настрою. Готель знаходиться поруч з безліччю історичних та культурних пам'яток м. Дніпро. Номери оснащені

кондиціонером, в числі зручностей власна ванна кімната. У номерах надається безкоштовний Wi-Fi. На території облаштована приватна парковка. Оцінюючи фінансово-економічне становище підприємства, було проведено аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості та показників рентабельності, який показав, що підприємство ефективно функціонує, підвищуючи свій економічний потенціал. Проведений аналіз завантаженості номерів показав, що після 2019 року спостерігається скорочення числа відвідувачів готелю Light Hotel, що безпосередньо пов'язано з пандемією COVID-19 та військовими діями на Південному Сході країни, що завдало суттєвого удару по українській готельній індустрії.

2. Встановлено, що за відгуками індивідуальних споживачів на сайті Booking.com готель Light Hotel входить в ТОП 10 найпопулярніших готелів Дніпропетровської області та знаходиться на 10 місці. Складова оцінка по відгукам споживачів Booking.com складає 9,2 балів (92% з 100 %), по відгукам споживачів Goodhotelclub.com – 4,2 балів з 5 балів, по відгукам споживачів HOTELS.com – 8,4 балів з 10 балів, а по відгукам споживачів Bluepillow.com – 9,4 балів з 10 балів. Відповідно інформації Google середня оцінка готелю – 4,7 бала з 5 балів.

3. За результатами інтерв'ю з респондентами було встановлено, що серед відвідувачів найбільшу частку складають власники фірми та підприємці (60%); 47% повертаються до готелю за минулими враженнями; 51% перебування в готелі пов'язано з власним бізнесом; велика частина з них (37,5 %) відвідує місто один раз на кілька місяців (19,0%) або один раз на півроку (18,5%). Обираючи номер, споживачі віддають перевагу більш комфортним умовам. Найбільша потреба в номерах «двомісний номер бізнес-класу» і «бізнес-клас плюс» (24,5% та 20,7% відповідно), а з атрибутів номера є обов'язковим душ (21%), кондиціонер (20%), телевізор та ванна (по 11%), інтернет (10%). Найбільш важливим фактором при виборі готелю – це чистота білизни (36,0%), охайність приміщення (16,2%) та вартість проживання (12,3%). 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування

виступає чистота в номері. Наявність сніданку в готелі порахували обов'язковим 54% респондентів, для жінок пропонуваній готелями сніданок виявився важливішим (72% жінок на це звертають увагу). 63% віддають перевагу сніданкам за системою «шведський стіл»; наявність хорошого ресторану при готелі важливо кожному третьому споживачу, причому представники обох статей вибирали цю відповідь однаково часто. Основними критеріями є різноманітність меню – 38%, швидкість сервісу – 32% та смакові якості страв і напоїв – 28%. За ступенем задоволеності загальним враженням готелю Light Hotel в цілому 37,0% були абсолютно задоволені наданими готельними послугами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1 Визначення конкурентних переваг готельного продукту на основі аналізу результатів дослідження

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтури через вміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічно розвивається ринку готельних послуг [9].

Проведемо порівняльний аналіз факторів привабливості для споживача досліджуваного готелю Light Hotel та її конкурентів в табл. 3.1 на основі відгуків споживачів, які були залишені на сайті бронювання Booking.com.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз факторів привабливості для споживача готелі Light Hotel

№	Критерії	SOHO boutique hotel	Premier Atlant	Old Bridge	Prestige Apartments Kalnyshvskogo	СПА-Отель Цунами	Light Hotel
1	Персонал	9,8	9,6	9,5	9,3	9,4	9,4
2	Зручності	9,6	9,7	9,4	9,2	9,4	9,3
3	Чистота	9,7	9,8	9,6	9,3	9,5	9,5
4	Комфорт	9,8	9,8	9,6	9,3	9,5	9,5
5	Співвідношення ціна/якість	9,1	9,4	9,1	9,3	8,9	9,0
6	Розташування	9,8	9,2	9,1	8,8	9,2	8,7
7	Безкоштовний Wi-Fi	9,8	8,9	9,3	9,0	8,9	8,6

Джерело: створено автором на основі [Booking.com]

Порівняльна характеристика готелів дає зрозуміти, які переваги існують у одних готелів, і які відсутні або існують, але не так добре розвинені ніж в конкурентів. Для аналізу було обрано готелі м. Дніпро, які увійшли в ТОП 10

найпопулярніших готелів Дніпропетровської області та є потенційними конкурентами готелю Light Hotel.

На підставі даних, які представлено в табл. 3.1 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 3.1).

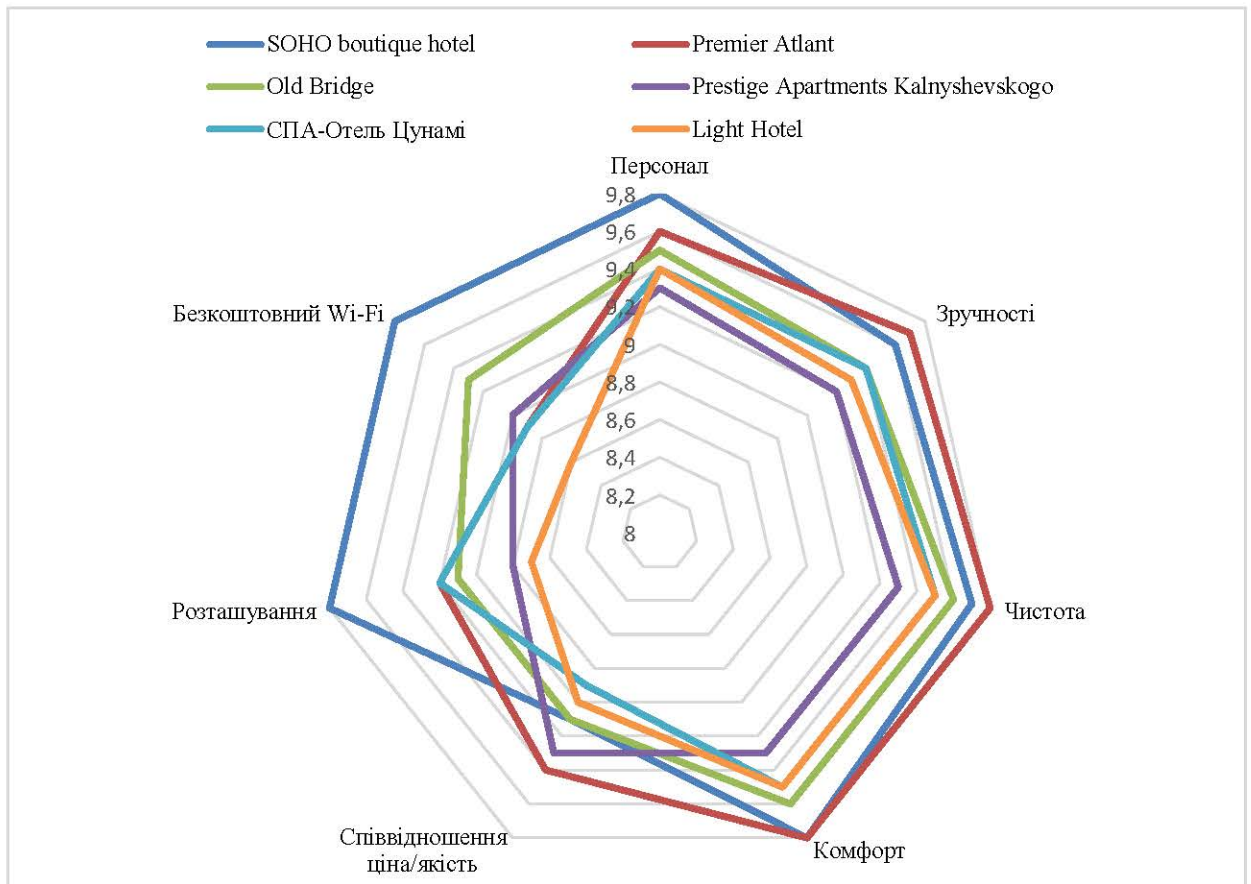


Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентоспроможності готелю Light Hotel

Джерело: створено автором на основі [Booking.com]

Отже, отримані результати оцінки конкурентоспроможності обраних готелів м. Дніпро свідчать про різні конкурентні позиції закладів на ринку готельного бізнесу м. Дніпро.

Стосовно таких показників як «персонал», «зручності», «чистота», «комфорт» в порівнянні з іншими досліджуваними готельними підприємствами, показники зазначених критеріїв готелю Light Hotel знаходяться на середньому рівні.

З аналізу конкурентоспроможності явно виділяються слабкі місця

готелю Light Hotel: розташування, співвідношення ціна/якість та безкоштовний Wi-Fi. Існуючі конкурентні переваги не надають готелю можливості конкурувати з більш розвиненими готелями, охоплювати більший сегмент ринку.

З метою виявлення сильних та слабких сторін готелю Light Hotel необхідно провести аналіз можливостей і загроз та виявити перспективи розвитку готелю. Це можна зробити за допомогою SWOT-аналізу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз готелю Light Hotel

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<p>Зручність під'їзних шляхів. Сприятливе місце розташування готелю. Достатній рівень кваліфікації у персоналу. Конкурентний рівень обслуговування. Наявність паркування та безкоштовного Інтернету. Широкий спектр основних і додаткових послуг. Матеріально-технічна забезпеченість.</p>	<p>Низький рівень пізнання «ім'я» готелю. Обмежена реклама в засобах масової інформації, а також в Інтернеті. Невеликий досвід роботи на ринку. Відсутність чіткої стратегії поведінки на ринку готельних послуг. Низька ефективність власної системи Інтернет- бронювання. Якість послуг обмежена рівнем вимог до готелю чотири зірки. Невисокий рівень завантаження номерного фонду.</p>
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<p>Лідерство на ринку серед конкурентів. Зростання ділової активності. Розширення клієнтської бази за допомогою Інтернет-інструментів. Покращення продажу послуг шляхом розробки правильної рекламної політики. Вдосконалення і збільшення асортименту надаваних послуг. Підвищення рівня сервісу.</p>	<p>Розвиток конкурентного середовища, поява нових конкурентів Згорання ділової активності через глобальні зміни зовнішнього середовища. Спад економіки. Ефективна реклама фірм конкурентів. Поява нових видів послуг у конкурентів. Зменшення попиту на послуги готелів</p>

Джерело: створено автором

Конкурентні переваги готельного підприємства виявляються в потенціалі організації, зберігаються і примножуються шляхом підвищення

якості управління, реалізуються в нововведеннях та інноваціях, чим більше у організації конкурентних переваг перед справжніми і потенційними конкурентами, тим вище її перспективність, конкурентоспроможність і ефективність поряд з іншими підприємствами.

Дослідивши внутрішнє та зовнішнє середовище готелю Light Hotel за допомогою SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що готель має досить вагомі сильні сторони, що надає готелю багато можливостей для подальшого розвитку, проте наявні і слабкі сторони. Можна сказати, що досліджуваний готель перебуває в жорсткій конкурентній боротьбі на ринку готельних послуг. Тому, використовуючи свій імідж готель Light Hotel повинен виходити на нові ринки або сегменти ринку, підвищити рівень сервісу, залучати до співробітництва нових партнерів, розробляти акції та спеціальні пропозиції з метою утримання клієнтів від переходу до конкурента, підвищити рівень кваліфікації персоналу з метою надання більш якісних готельних послуг.

Отже, готель Light Hotel має достатню кількість сильних сторін та значну кількість слабких сторін, однак за певних умов вони можуть перетворитися в сильні сторони. При зміцненні слабких сторін готелю (низький рівень пізнання «ім'я» готелю, відсутність чіткого стратегічного плану, невисокий рівень завантаженості номерного фонду, слабого просування на ринку) готель має великий потенціал, який відображається у збільшенні частки ринку готельних послуг в Україні, підвищенні продажів послуг шляхом підвищення ефективності рекламної політики. Найбільшими загрозами для готелю Light Hotel є розвиток конкурентного середовища, поява нових конкурентів, банкрутство через глобальні зміни зовнішнього середовища та спад економіки.

3.2 Рекомендації по організації зворотного зв'язку зі споживачами готельних послуг та оцінка ефективності запропонованих заходів

Якісний клієнтський сервіс – це не тільки робота з клієнтом під час надання послуги. Це також робота з майбутніми клієнтами, збір зворотного

зв'язку вже після надання послуги, робота з відгуками від клієнтів на всіх платформах, робота з потенційними клієнтами та ін. Тому в сучасних умовах готельним підприємствам потрібно прагнути до створення системи зворотного зв'язку, мета якої – збір інформації від споживачів про якість власних сервісних продуктів, на основі, якої будуть вироблятися напрямки поліпшення якості послуг. Персональний підхід та зворотний зв'язок є гарантом того, що спілкування з клієнтом вибудовано вірним чином, що його потреби і побажання враховані і оброблені.

Можна виділити наступні джерела, які формують онлайн репутацію готелю: новини ринку; відгуки клієнтів; спілкування на форумах; спілкування в блогах; інформація колишніх співробітників.

Як правило, сайт готельного підприємства повинен припускати форму зворотного зв'язку з клієнтами. Цей сервіс повинен бути максимально простим для користувачів мережі. Якщо клієнт побажає задати питання або залишити відгук, то таке завдання зобов'язана вирішуватися за пару кліків.

Даний готель Light Hotel має свій веб-сайт. На ньому розміщено вся інформація, яка цікавить гостей: телефони для бронювання, є онлайн бронювання, є таблиця номерів і цінова політика в залежності від сезону, адреса, перелік послуг та відгуки гостей. В розділі «Галерея» цікавий фотоальбом, в якому представлені світлини номерів, ресторану, конференц-залу, краєвидів з вікна. По закладу можна зробити 3D тур і прогулятись по закладу не відходячи від комп'ютера.

Одним з каналів для персоніфікації комунікації між готелем та відвідувачем, окрім телефонного зв'язку, є електронна пошта – e-mail. В даному випадку відбувається спілкування або «один до одного» або «один до багатьох» при поштової розсилці адміністрацією готельного підприємства постійним клієнтам. Цей канал на веб-сайті представлений електронною адресою <https://lighthotel.dp.ua/en/>, також повідомлення можна відправити безпосередньо з сайту. Описана система обміну миттєвими повідомленнями є каналом для обміну інформацією з комп'ютера або інших приладів через

Інтернет. Головною відмінністю цієї системи від електронної пошти є те, що обмін інформацією відбувається в реальному часі. Такі обміни миттєвими повідомленнями на веб-сайтах готелів реалізуються у вигляді онлайн-чатів, для яких не потрібно додаткового програмного забезпечення та переважно для надання консультування щодо готельних послуг.

У зворотного зв'язку в електронному вигляді є ряд переваг:

- легкість заповнення;
- зручність в обробці даних;
- швидкість отримання інформації для керівників.

Сьогодні потенційні клієнти готельних послуг під час вибору готельно-ресторанного підприємства в першу чергу прислухаються до порад родичів чи друзів, які розміщено в соціальних мережах. Тому сьогодні важливою підсистемою системи зворотного зв'язку може стати інформація від споживачів, розміщена в мережі Інтернет. Інформація про готель Light Hotel розміщена на сторінках Facebook, Instagram та Telegram, де також можна ознайомитись з відгуками відвідувачів про готель.

Для вдосконалення зворотного зв'язку зі споживачами готельних послуг в готелі Light Hotel можна рекомендувати впровадження чат-боту зі штучним інтелектом. На рис. 3.2 представлено переваги і недоліки, які виникають при використанні будь-якої технології.

Можливості використання чат-ботів готельними підприємствами наступні:

- негайна консультація гостей з найбільш поширених питань: гість задає боту питання, той консультує його з тих з них, які закладені в його базу даних;
- допомога гостю на етапі бронювання: гість вводить дати та інші деталі бронювання, бот вибирає найбільш підходящі, також чат - бот може бути прямим каналом бронювання;
- подолання мовного бар'єру: бот автоматично може спілкуватися з гостем на зручному для нього мовою;

– прискорена реєстрація при заїзді: можливе введення необхідних для заїзду гостя даних дистанційно, що дозволяє прискорити цю процедуру;



Рисунок 3.2 – Переваги та недоліки під час використання чат-боту

Джерело: створено автором на основі [23]

– підвищення лояльності гостя шляхом більшої персоніфікації: бот збирає інформацію про гостя і при наступному заїзді пропонує послуги виходячи з його інтересів;

– послуги консьєржа: послуги чат-бота частково можуть замінити послуги консьєржа, наприклад, бот може надати необхідну інформацію про послуги готелю, про місто, бот можна попросити виконати певні прохання і відстежити їх виконання;

– більш швидка робота зі скаргами гостя: гостям психологічно легше висловити скаргу роботу, ніж працівникам готелю, отже, це допомагає оперативніше відреагувати на неї;

– продаж додаткових послуг готелю: чат-бот може надсилати рекомендації, такі як push-сповіщення або прямі повідомлення гостю про послуги готелю, пропозиції та знижки [23].

Проведемо оцінку економічного ефекту, який отримає готель Light Hotel від впровадження чат-бота для автоматизації бізнес-процесу підбору персоналу.

Підвищення продуктивності праці після впровадження чат-бота можна розрахувати за формулою:

$$Пг = \frac{T_1 - T_2}{T_2} * 100\% \quad (3.1)$$

де T_1 – час виконання операції до впровадження чат-бота, хв;

T_2 – час виконання операції після впровадження чат-бота, хв

У табл. 3.3 представлені результати розрахунку процентної зміни продуктивності праці адміністратора готелю після впровадження чат-бота, згідно формулою (3.1).

Таблиця 3.3 – Зміна продуктивності адміністратора готелю після впровадження чат-бота

Дії	Середній час виконання операції, хв		Економія часу, мін	Підвищення продуктивності праці, %
	До впровадження чат-бота	Після впровадження чат-бота		
Відповіді на поширені запитання	15	4	11	275
Бронювання номеру	5	2	3	150
Послуги консьєржа	10	3	7	233,3
Разом	30	9	21	658,3

Джерело: створено автором

Таким чином, після впровадження чат-бота продуктивність праці адміністратору готелю при відповіді кандидата на поширені запитання підвищиться на 275,00%, при бронюванні номеру – на 150,00%, послуги консьєржа – на 233,33%. В цілому впровадження чат-бота дозволить підвищити продуктивність праці менеджера по персоналу на 658,33%.

Розглянемо економічний ефект від впровадження чат-бота в готелі Light

Hotel. Річна економія являє собою суму економії експлуатаційних витрат і економії від підвищення продуктивності праці. Впровадження чат-бота не вплине на скорочення співробітників, що беруть участь в його роботі. В результаті річна економія буде дорівнює економії від підвищення продуктивності праці адміністратора готелю.

Для розрахунку економії від підвищення продуктивності праці адміністратора готелю скористаємося наступною формулою:

$$\Delta\Pi_T = Z_{\text{ср}} \frac{\sum \Pi_T}{100\%} \quad (3.2)$$

де $Z_{\text{ср}}$ – середньорічна заробітна плата менеджера по персоналу, грн;

Π_T – підвищення продуктивності праці, %

При середньорічній заробітній платі адміністратора готелю в 120 000 грн, економія від підвищення продуктивності праці, розрахована за формулою (3.2), становитиме 789 996 грн

У собівартість розробки чат-бота включаються наступні статті витрат: основна заробітна плата; відрахування на соціальне страхування; інші прями витрати; накладні витрати.

Фонд робочого часу одного працівника будемо розраховувати за формулою:

$$\text{ФРЧ} = (T_K - T_B - T_P) * t_{\text{см}} - T_{\text{пш}} * t_{\text{пш}} \quad (3.3)$$

де T_K -кількість календарних днів у місяці, дн.;

T_B -кількість вихідних днів у місяці, дн.;

T_P -кількість святкових днів у місяці, дн.;

$t_{\text{см}}$ -тривалість робочої зміни, годин;

$T_{\text{пш}}$ -кількість передсвяткових днів у місяці, дн.;

$t_{\text{пш}}$ -час, на яке скорочується зміна в передсвяткові дні, год.

Фонд робочого часу, наприклад, за липень 2021 року, розрахований за

формулою (3.3), дорівнює 167 годин.

Годинна тарифна ставка визначається за формулою:

$$T_{\text{год}} = \frac{Z_{\text{общ}}}{\text{ФРЧ}} \quad (3.4)$$

де $Z_{\text{общ}}$ – загальна заробітна плата, грн.;

ФРЧ – фонд робочого часу, Ч.

Створення чат-бота буде здійснювати один розробник із заробітною платою 15 000 грн. / міс., отже, його годинна тарифна ставка, розрахована за формулою (3.4), дорівнює 89,8 грн.

Розмір основної заробітної плати працівника розраховується за такою формулою:

$$Z_{\text{осн}} = T_{\text{год}} * t \quad (3.5)$$

де $T_{\text{год}}$ – годинна тарифна ставка, грн;

t – трудомісткість виготовлення одиниці продукції, год.

При 8-ми годинному робочому дні за 10 днів., необхідних на розробку чат-бота, трудомісткість складе 80 годин. Тобто розмір основної заробітної плати розробника чат-бота, який розрахований за формулою (3.5), буде дорівнює 7185 грн

Загальна ставка відрахувань на соціальне страхування дорівнює: ПДФО (податку на доходи фізичних осіб) - 18%; ВЗ (військового збору) - 1,5% від величини заробітної плати, отже, сума даних відрахувань 1401 грн.

Витрати на електроенергію визначимо за формулою:

$$Z_{\text{ел}} = P_{\text{об}} * C_{\text{е}} * T_{\text{об}} \quad (3.6)$$

де $P_{\text{об}}$ – потужність, споживана обладнанням, кВт;

$C_{\text{е}}$ – вартість 1кВт / год електроенергії, грн.;

$T_{об}$ – час роботи обладнання, ч.

Споживана потужність обладнання дорівнює 0,2 кВт, вартість 1 кВт / год електроенергії – 1,68 грн., а час роботи обладнання – 80 ч. відповідно, витрати на електроенергію, розраховані за формулою (3.6), складуть 26,8 грн.

Вартість 1 години доступу в мережу Інтернет дорівнює 3,6 грн. Інтернет використовується на всіх етапах розробки чат-бота. За умови, що розробник чат-бота буде користуватися мережею Інтернет 5 годин в день (50 годин за весь період розробки), отримаємо витрати в розмірі 180 грн.

Для розрахунку загальної суми інших прямих витрат необхідно підсумувати витрати на електроенергію і витрати на користування мережею Інтернет. В результаті інші прямі витрати дорівнюють 206,8 грн.

Норматив накладних витрат становить 40% від величини основної і додаткової заробітної плати, тому розмір накладних витрат дорівнює 2874 грн.

Собівартість розробки чат-бота представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Собівартість розробки чат-бота

Стаття витрат	Сума, грн	Питома вага, %
Основна заробітна плата	7 185	61,35
Відрахування із заробітної плати	1401	12,08
Інші прямі витрати	206,8	1,79
Накладні витрати	2874	24,78
Разом	11 599	100,00

Джерело: створено автором

Далі визначимо економічний ефект від впровадження чат-бота. Річна економія дорівнює 789 960 грн, нормативний коефіцієнт ефективності капітальних витрат – 0,15, капітальні витрати на впровадження – 11 599 грн.

Очікуваний економічний ефект розраховується за формулою:

$$E = E_{г} - E_{н} * K_{п} \quad (3.7)$$

де $E_{г}$ – річна економія, грн; $E_{н}$ – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних витрат; $K_{п}$ – капітальні витрати на впровадження, грн

Згідно з формулою (3.7), економічний ефект складе 788 230 грн.

Термін окупності капітальних витрат розрахуємо за такою формулою:

$$T_{\text{ок}} = \frac{K_{\text{п}}}{E_{\text{Г}}} \quad (3.8)$$

де $K_{\text{п}}$ – капітальні витрати на впровадження, грн.; $E_{\text{Г}}$ – річна економія, грн.

Термін окупності капітальних витрат, розрахований за формулою (3.8), складе 0,014 років (5 днів).

Коефіцієнт економічної ефективності визначимо за формулою:

$$K_{\text{еф}} = \frac{1}{T_{\text{ок}}} \quad (3.9)$$

де $T_{\text{ок}}$ – термін окупності капітальних вкладень, років.

Значення коефіцієнта економічної ефективності, розраховане за формулою (3.9), дорівнює 71,4.

Економічний ефект від впровадження чат-бота виявився значним. При одноразових витратах в розмірі 11 599 грн організація забезпечить собі щорічну економію в 788 230 грн. Крім того, коефіцієнт економічної ефективності, рівний 71,4, перевищує своє нормативне значення (0,15), що підтверджує доцільність впровадження чат-бота в готелі Light Hotel. Застосування чат-бота є важливим етапом в управлінській діяльності організації, що дозволяє перейти до більш ефективної роботи. За допомогою чат-бота спрощується інформування, оптимізуються внутрішні процеси готелю, економиться робочий час. Все це підвищує ефективність роботи організації в цілому, роблячи її більш конкурентоспроможною, що в сучасних умовах є важливим критерієм успішної діяльності організації.

Отже, оскільки думка споживачів готельних послуг, відображена у відгуках на онлайн джерелах, грає все більш важливу роль в процесі вибору і

бронювання проживання сучасними мандрівниками, то для компаній, які надають готельні послуги, стає вкрай важливо використовувати цей контент як інструмент з метою підвищення якості обслуговування в готелі і формування онлайн репутації. Інформація колишніх клієнтів про якість послуг засобу розміщення має визначальне значення при споживчому виборі потенційними клієнтами готелю і тому вимагає, з одного боку, моніторингу; з іншого боку – регулярної роботи в мережі з відгуками колишніх клієнтів і питаннями потенційних гостей. Сьогодні відбуваються революційні зміни в технологіях індустрії гостинності, що базуються на сучасних цифрових технологіях. Чат-боти надають багато можливостей для готельєрів, від підвищення лояльності клієнтів до підвищення якості обслуговування гостей. В даний час спостерігається перехід від простих чат-ботів до чат-бота зі штучним інтелектом. Виходячи з цього, можна припустити, що в майбутньому спілкування з чат-ботами буде ідентично спілкуванню з персоналом готелю і ще більше спростить багато операційні процеси в готелі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами третього розділу отримано наступні висновки.

1. Доведено, що готель Light Hotel має достатню кількість сильних сторін та значну кількість слабких сторін, однак за певних умов вони можуть перетворитися в сильні сторони. При зміцненні слабких сторін готелю (низький рівень пізнання «ім'я» готелю, відсутність чіткого стратегічного плану, невисокий рівень завантаженості номерного фонду, слабого просування на ринку) готель має великий потенціал, який відображається у збільшенні частки ринку готельних послуг в Україні, підвищенні продажів послуг шляхом підвищення ефективності рекламної політики. Найбільшими загрозами для готелю Light Hotel є розвиток конкурентного середовища, поява нових конкурентів, банкрутство через глобальні зміни зовнішнього середовища та спад економіки.

2. З'ясовано, що з метою підвищення якості обслуговування в готелі і формування онлайн репутації дуже важливо використовувати думку споживачів готельних послуг, яка відображена у відгуках на онлайн джерелах. Ця інформація має визначальне значення при споживчому виборі потенційними клієнтами готелю і тому вимагає, з одного боку, моніторингу; з іншого боку – регулярної роботи в мережі з відгуками колишніх клієнтів і питаннями потенційних гостей. Сьогодні відбуваються революційні зміни в технологіях індустрії гостинності, що базуються на сучасних цифрових технологіях. Чат-боти надають багато можливостей для готельєрів, від підвищення лояльності клієнтів до підвищення якості обслуговування гостей. В даний час спостерігається перехід від простих чат-ботів до чат-бота зі штучним інтелектом. Виходячи з цього, можна припустити, що в майбутньому спілкування з чат-ботами буде ідентично спілкуванню з персоналом готелю і ще більше спростить багато операційні процеси в готелі.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:

1. Доведено, що керівники готельного підприємства, які дійсно розуміють реакцію споживача, успішно аналізують його поведінку під впливом різних факторів, отримують значні переваги перед конкурентами.

2. З'ясовано, що споживачі демонструють різні моделі поведінки, пов'язані з особливостями поведінки і матеріальним становищем. Багато споживачів відчують сильні емоції викликані неможливістю задоволення своїх потреб, хоча велика частина не відчуває особливих труднощів з адаптації до нових умов. На поведінку споживачів велику увагу надають цінності і внутрішні установки особистості, а також культурні, психологічні, соціальні та інші фактори. Найбільш ключовими факторами впливу вважаються ціни на товари і послуги, сам дохід споживачів, їх бажання, смаки, вимоги, очікування; а також поведінка виробників: чи ефективно вони стимулюють збут, як залучають і утримують клієнтів тощо.

3. Встановлено, що маркетингове дослідження споживачів сфери гостинності – це дослідження їх установок, мотивів, способу життя, алгоритмів прийняття рішення в залежності від особистих якостей, характеру роботи, віку, відмінностей в потребах і соціальному становищі. Такі дослідження проводяться для визначення ринкової ніші і розробки стратегії просування нових товарів і послуг на ринку, а також для створення методики стимулювання продажів товарів вже існуючих брендів.

4. Під час аналізу було розглянуто матеріально-технічну базу готелю, організаційну структуру управління, основні служби, що забезпечують функціонування готелю. Готель Light Hotel має достатню кількість сучасних номерів, а приємна атмосфера, комфорт і високий рівень обслуговування зроблять перебування гостей в готелі незабутнім, стануть заставою успішного

бізнесу й просто гарного настрою. Готель знаходиться поруч з безліччю історичних та культурних пам'яток м. Дніпро. Номери оснащені кондиціонером, в числі зручностей власна ванна кімната. У номерах надається безкоштовний Wi-Fi. На території облаштована приватна парковка.

Оцінюючи фінансово-економічне становище підприємства, було проведено аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості та показників рентабельності, який показав, що підприємство ефективно функціонує, підвищуючи свій економічний потенціал. Проведений аналіз завантаженості номерів показав, що після 2019 року спостерігається скорочення числа відвідувачів готелю Light Hotel, що безпосередньо пов'язано з пандемією COVID-19 та військовими діями на Південному Сході країни, що завдало суттєвого удару по українській готельній індустрії.

5. Встановлено, що за відгуками індивідуальних споживачів на сайті Booking.com готель Light Hotel входить в ТОП 10 найпопулярніших готелів Дніпропетровської області та знаходиться на 10 місці. Складова оцінка по відгукам споживачів Booking.com складає 9,2 балів (92% з 100 %), по відгукам споживачів Goodhotelclub.com – 4,2 балів з 5 балів, по відгукам споживачів HOTELS.com – 8,4 балів з 10 балів, а по відгукам споживачів Bluepillow.com – 9,4 балів з 10 балів. Відповідно інформації Google середня оцінка готелю – 4,7 бала з 5 балів.

6. За результатами інтерв'ю з респондентами було встановлено, що серед відвідувачів найбільшу частку складають власники фірми та підприємці (60%); 47% повертаються до готелю за минулими враженнями; 51% перебування в готелі пов'язано з власним бізнесом; велика частина з них (37,5 %) відвідує місто один раз на кілька місяців (19,0%) або один раз на півроку (18,5%). Обираючи номер, споживачі віддають перевагу більш комфортним умовам. Найбільша потреба в номерах «двомісний номер бізнес-класу» і «бізнес-клас плюс» (24,5% та 20,7% відповідно), а з атрибутів номера є обов'язковим душ (21%), кондиціонер (20%), телевізор та ванна (по 11%), інтернет (10%). Найбільш важливим фактором при виборі готелю – це чистота

білизни (36,0%), охайність приміщення (16,2%) та вартість проживання (12,3%). 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері. Наявність сніданку в готелі порахували обов'язковим 54% респондентів, для жінок пропонуваній готелями сніданок виявився важливішим (72% жінок на це звертають увагу). 63% віддають перевагу сніданкам за системою «шведський стіл»; наявність хорошого ресторану при готелі важливо кожному третьому споживачу, причому представники обох статей вибирали цю відповідь однаково часто. Основними критеріями є різноманітність меню – 38%, швидкість сервісу – 32% та смакові якості страв і напоїв – 28%. За ступенем задоволеності загальним враженням готелю Light Hotel в цілому 37,0% були абсолютно задоволені наданими готельними послугами.

7. Доведено, що готель Light Hotel має достатню кількість сильних сторін та значну кількість слабких сторін, однак за певних умов вони можуть перетворитися в сильні сторони. При зміцненні слабких сторін готелю (низький рівень пізнання «ім'я» готелю, відсутність чіткого стратегічного плану, невисокий рівень завантаженості номерного фонду, слабого просування на ринку) готель має великий потенціал, який відображається у збільшенні частки ринку готельних послуг в Україні, підвищенні продажів послуг шляхом підвищення ефективності рекламної політики. Найбільшими загрозами для готелю Light Hotel є розвиток конкурентного середовища, поява нових конкурентів, банкрутство через глобальні зміни зовнішнього середовища та спад економіки.

8. З'ясовано, що з метою підвищення якості обслуговування в готелі і формування онлайн репутації дуже важливо використовувати думку споживачів готельних послуг, яка відображена у відгуках на онлайн джерелах. Ця інформація має визначальне значення при споживчому виборі потенційними клієнтами готелю і тому вимагає, з одного боку, моніторингу; з іншого боку – регулярної роботи в мережі з відгуками колишніх клієнтів і питаннями потенційних гостей. Сьогодні відбуваються революційні зміни в

технологіях індустрії гостинності, що базуються на сучасних цифрових технологіях. Чат-боти надають багато можливостей для готельєрів, від підвищення лояльності клієнтів до підвищення якості обслуговування гостей. В даний час спостерігається перехід від простих чат-ботів до чат-бота зі штучним інтелектом. Виходячи з цього, можна припустити, що в майбутньому спілкування з чат-ботами буде ідентично спілкуванню з персоналом готелю і ще більше спростить багато операційні процеси в готелі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. Клієнто-орієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2022. № 6. Том 1. С. 169 – 173.
2. Балабаниць А., Гапонюк О. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 259–270.
3. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 5 – 17.
4. Безручко Л. С., Білоус С. В., Філь М. І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.47 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145/2074>
5. Беркова О.П., Борисюк О.А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203/2143>
6. Бізнес-стратегії в готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Ю. С. Синиця. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 52 с.
7. Білоцька О. І., Кізюн А. Г. Аналіз ринку споживачів в туристичній сфері. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція (Рівне, 25–26 лютого 2022 рік) Рівне*. 2022. С. 49 – 51.
8. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові горизонти*. 2020. Т. 23, № 11. С. 88–100.

9. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туризму. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 1. С. 69 – 80.
10. Бородавко Є. Д. Покоління Z: клієнтоорієнтованість готельних послуг. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи*: Всеукраїнська студентська наукова конференція (Київ, 18 березня 2021 року). Київ: нац. торг.-екон. у-т, 2021. С. 36 – 39.
11. Герасименко О. В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4 С. 87 – 94.
12. Джеджула О. М., Волонгир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 3. С. 194–210.
13. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22 – 24.
14. Єрко І. В., Новосад О. В., Барський Ю. М. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві луцької територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1479/1425>
15. Євлаш В. В., Газзаві-Рогозіна Л. В., Пілюгіна І. С., Сєноґонова Л. І. Безпека продовольчої сировини і харчових продуктів : навчальний посібник-практикум. Харків : Світ Книг, 2021. 120 с.
16. Жигулін О.А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022 Вип. 1. Т. 14. С. 86 – 92.
17. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Фактори підвищення якості готельних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 75-77.
18. Кізіма В.Л., Бортнік Н.В. Маркетингове дослідження ринку

туристичних і готельних послуг України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 17. Частина 2. С. 38 – 40.

19. Коркуна О., Янісів Ю. Сучасні напрями проєктування закладів готельно-ресторанного господарства. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару, 3 жовтня 2019 р., с. Гута. Львів, 2020. С. 35–38.

20. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. *ОСББ: досвід, виклики, перспективи*: Міжнародна науково-практична конференція (Тернопіль, 30 січня 2017 року) Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2017. С. 16 – 17.

21. Кошовий Б.-П. О., Семчук Ж. В., Петрик І. В., Децик О. І. Особливості управління персоналом готельно-ресторанного комплексу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Вип. 23. С. 38-41.

22. Левицька І. В., Климчук А. О. Управління персоналом готельно-ресторанної сфери в умовах воєнного стану. *Економіка і управління бізнесом*. 2022. Т. 3, № 13. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/16559/14616>

23. Мазур В.С. Практичні аспекти використання клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі. *Бізнес-інформ*. 2018. №4. С. 146–157.

24. Герасименко О.В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С.87–94.

25. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко. К.: Кондар, 2008. 460 с.

26. Милашко О. Г. Колективні засоби розміщування як об'єкт статистичного вивчення. *Вісник соціально-економічних досліджень*: Одеса. 2014. Вип. 2 (53). С. 202–206.

27. Милашко О. Г., Семенова К.Д. Характеристика показників експлуатації підприємств готельного господарства Одеського регіону. *Вісник*

соціально-економічних досліджень. 2001. № 9. С. 355–360.

28. Морозова О.С., Морозов О.В. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 2(19). С. 50 – 58.

29. Офіційний сайт Light Hotel URL: <https://lighthotel.dp.ua/>

30. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

31. Павловська Т. С. Колективні засоби розміщування у Волинській області: сучасний стан і динаміка розвитку. *Науковий огляд : міжнародний науковий журнал*. 2015. № 5(15). С. 26 – 40.

32. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків. 2023. 126 с.

33. Рябенюк М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інтелект XXI*. 2020. № 1. С. 75–80.

34. Сайт бронювання Bluepillow.com URL: <https://www.bluepillow.com/>

35. Сайт бронювання Booking.com URL: <https://www.booking.com/index.uk.html>

36. Сайт бронювання Good Hotel Club.com URL: <https://www.goodhotelclub.com/>

37. Сайт бронювання HOTELS.com URL: <https://www.hotels.com/>

38. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy»*. №1(8). 2022. С. 60–71.

39. Соловей І.С., Островська Н.Д., Луговий Б.В. Аналіз тенденцій готельної індустрії в Україні. *Розвиток методів управління та*

господарювання на транспорті. 2023. № 1 (82). С. 140 – 149.

40. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. «Маркетинг». К.: ЕКОМЕН. 2010. 101 с.

41. Цимбал О. І., Василькевич Л. О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. *Ефективна економіка* № 2. 2012 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=938>

42. Шевчук Ю. А Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник КНУТД. Проблеми розвитку економіки*. 2020. № 1 (143). С. 41 – 51.

43. Шелеметьєва Т.В., Гресь-Євреїнова С.В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2021. Вип. 55. С. 143 – 149. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/26.pdf

44. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. Економічні науки*. 2021. № 1 (43). С. 169–175.

45. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки*. Мелітополь: Люкс. 2020. № 2 (42). С. 214–219.

46. Шквиря Н. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С.171–176.

47. Google – відгуки споживачів готельних послуг. URL: https://www.google.com.ua/travel/search?sa=X&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls&ts=CAESABogCgIaABIAEhQKBwjnDxAGGB0SBwjnDxAGGB4YATICEAAqCQoFOgNVQUgaAA&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjg_OHj0cz_AhUAAAAAHQAAAAAAQHA

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Аналіз продуктової політики щодо надання послуг номерів готелю Light Hotel та тарифи на проживання

Категорія номеру	Площа, м ²	Ціна за номер, грн.*	Коротка характеристика готельних номерів
стандартний номер	18	1950	одно велике двоспальне ліжко, кондиціонер, ванна кімната в номері, телевізор з плоским екраном, звукоізоляція, кава-машина, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi
номер «Стандарт Плюс»	26	2050	одно велике двоспальне ліжко, кондиціонер, ванна кімната в номері, телевізор з плоским екраном, звукоізоляція, кава-машина, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi
двомісний номер бізнес-класу	27	2150	одно велике двоспальне ліжко, балкон, кондиціонер, ванна кімната в номері, телевізор з плоским екраном, звукоізоляція, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi
номер бізнес-класу	27	2150	два односпальних ліжка, балкон, кондиціонер, ванна кімната в номері, телевізор з плоским екраном, звукоізоляція, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi
бізнес-клас плюс «Плюс»	26	2250	одно дуже велике двоспальне ліжко та один диван-ліжко, балкон, кондиціонер, ванна кімната в номері, телевізор з плоским екраном, звукоізоляція, кава машина, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi
напівлюкс	37	2350	один диван-ліжко та одне велике двоспальне ліжко, кондиціонер, власна ванна кімната, телевізор з плоским екраном, звукоізоляція, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi

*Додаткове місце в номері коштує 50 грн.

Джерело: створено автором на основі [29]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Рейтинг готелів Дніпропетровської області за відгуками споживачів

№	Назва готелю	Розташування	Рейтинг, кількість балів
1	SOHO boutique hotel	м. Дніпро	9,6
2	Premier Atlant	м. Дніпро	9,6
3	Old Bridge	м. Дніпро	9,5
4	Park House	м. Кривий Ріг	9,4
5	Reikartz Kamianske	м. Кривий Ріг	9,4
6	Prestige Apartments Kalnyshevskogo	м. Дніпро	9,3
7	СПА-Отель Цунамі	м. Дніпро	9,3
8	Готельна Ресторация «Україночка»	м. Кривий Ріг	9,3
9	Schiller	м. Кривий Ріг	9,3
10	Light Hotel	м. Дніпро	9,2
11	Prestige Apartments Berezhinka	м. Дніпро	9,2
12	Шляпа	м. Дніпро	9,1
13	Kohavi Forest Club	Дніпропетровська область	9,0
14	Prometey Hotel	м. Кривий Ріг	9,0
15	Abri Hotel	м. Дніпро	8,7
16	Civilization	м. Дніпро	8,7
17	Hutor Hotel	м. Дніпро	8,6
18	Raziotel Kryvyi Rih	м. Кривий Ріг	8,6
19	Гостиниця Дружба	м. Кривий Ріг	8,5
20	Lake Park	Дніпропетровська область	8,5
21	Hotel Premier	м. Каменське	8,5
22	Бізнес-отель Reikartz Аврора	м. Кривий Ріг	8,3
23	Гостиниця Асторія	м. Дніпро	8,1
24	Гранд Отель Україна	м. Дніпро	7,9
25	Асторія Люкс	м. Дніпро	7,5

Джерело: складено автором за [35]

ДОДАТОК В

Анкета для гостей готелю Light Hotel

Шановні гості!

Ми будемо вам дуже вдячні, якщо ви оціните рівень послуг, наданих вам в готелі Light Hotel. У майбутньому це допоможе підвищити якість послуг нашого підприємства.

- міста Дніпро.
1. Вкажіть свій вік.
 - до 20 років;
 - 20 – 30 років;
 - 31 – 40 років;
 - 41 – 50 років;
 - 51 – 60 років;
 - більше 60 років.
 2. Вкажіть стать.
 - чоловіча;
 - жінча.
 3. Ким Ви працюєте?
 - власники фірм;
 - керівники вищої ланки;
 - керівники середньої ланки;
 - підприємці;
 - спеціалісти;
 - науковці.
 4. Як часто Ви користуєтеся послугами готелю?
 - попередньо замовляють місця у готелях;
 - часто бронюю;
 - іноді бронюю;
 - ніколи не користуюсь послугою бронювання.
 5. Як Ви обираєте готель?
 - за минулими враженнями;
 - за порадою знайомих;
 - випадковим чином;
 - через Інтернету та інших джерел інформації.
 6. Вкажіть мету вашого приїзду до
 - ділова;
 - пов'язана з власним бізнесом;
 - відрядженням;
 - в особистих справах;
 - з метою знайомства з містом.
 7. Як часто Ви відвідуєте наше місто?
 - один раз на кілька місяців;
 - один раз на півроку;
 - кожен місяць;
 - один раз на рік;
 - вперше.
 8. Якому номеру Ви надаєте перевагу?
 - стандартний номер;
 - номер «Стандарт Плюс»;
 - двомісний номер бізнес-класу;
 - бізнес-клас плюс;
 - сімейний номер;
 - напівлюкс.
 9. Який з атрибутів номера на Вашу думку є обов'язковим
 - телевізор;
 - супутникове телебачення;
 - музичний центр;
 - холодильник;
 - кондиціонер;
 - душ;
 - ванна;
 - телефон;
 - міні-бар;
 - сейф;
 - комп'ютер;
 - інтернет.
 10. Які у Вас вимоги до площі

номера?

- 15-20 кв м;
- 20-30 кв м;
- 30-40 кв м;
- 40-50 кв м;
- 50-70 кв м;
- 50-70 кв м;
- 70-90 кв м;
- більше 90 кв м;
- не важливо.

11. Підстави для вибору готелю:

- чистота білизни;
- охайність приміщення;
- вартість проживання;
- місце розташування готелю;
- ввічливість обслуговуючого

персоналу;

- безпека проживання;
- престиж готелю;
- інші фактори.

12. Які критеріїв якості послуг проживання, що надаються в готелях, для Вас важливі?

- чистота в номері;
- прийом і реєстрація;
- рівень безпеки;
- доброзичливе обслуговування;
- технічне оснащення в номері.

13. Чи важливо для Вас наявність сніданку?

- обов'язково;
- в окремих випадках;
- не є принциповим;
- неважливо.

14. Сніданкам за якою формою Ви надаєте перевагу?

- «шведський стіл»;
- континентальний;
- розширений.

15. Наявність хорошого ресторану для Вас:

- важливо;
- не важливо.

16. Які для Вас основні критерії

якості надання послуг харчування:

- різноманітність меню;
- швидкість сервісу;
- смакові якості страв і напоїв;
- інше.

17. Як Ви оцінюєте загальну задоволеність готелем та задоволеність окремими компонентами послуг:

- 10 балів;
- 9 балів;
- 8 балів;
- 7 балів;
- 6 балів;
- 5 балів.