2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2022. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

3. Шерстюк Р., Островська Г. Тенденції розвитку індустрії туризму в мейнстримі цифрової економіки. Наукові записки. Збірник наукової конференції «Відродження історико-культурних пам'яток, як невід'ємний елемент розвитку туризму на Тернопільщині». 2021. № 11. С. 127–133.

4. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій. 2019. Стратегія економічного розвитку України. 2019. № 45. С. 150–164.

5. Мунін Г., Карягин Ю., Роглєв Х., Руденко С. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. Київ: Кондор, 2018. 460 с.

6. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. Галицький економічний вісник. 2021. Том 71. № 4. С. 85-91.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

КАШПУР А., 2 курс 9мз група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Міжнародний готельний і ресторанний бізнес»

Розкрито сутність менеджменту якості та особливості його реалізації у підприємствах готельного бізнесу, розглянуто критерії, рівні та методи якості готельних послуг, досліджено методичні підходи до ефективності формування корпоративної системи менеджменту якості, а також наведено напрями та завдання удосконалення системи менеджменту якості готельних послуг

Ключові слова: *якість, система менеджменту якості, управління якістю, готельний бізнес, готельні послуги*

The essence of quality management and the features of its implementation in hotel business enterprises, efficiency criteria, levels and methods of hotel service quality are revealed, methodological approaches to the effectiveness of the formation of a corporate quality management system are investigated, and directions and tasks for improving the hotel service quality management system are also given.

Keywords: *quality, quality management system, quality management, hotel business, hotel services*

Постановка проблеми. В останні роки в Україні активно розвивається туристична індустрія, що вимагає від готельного бізнесу підвищення ефективності управління, прибутковості та конкурентоспроможності. Конкурентна боротьба в готельному бізнесі зумовлює необхідність підвищення якості послуг, що надаються. Для цього підприємствам готельного господарства необхідно проводити маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби споживачів і надавати послуги, які їх задовольняють.

Одним з важливих завдань готельного бізнесу є створення стабільної клієнтури. Для цього необхідно вміти знаходити свого клієнта і пропонувати йому послуги, які відповідають

його потребам. Готельний бізнес також повинен постійно розвиватися, створюючи нові шляхи для залучення клієнтів. Для цього необхідно постійно оновлювати свою політику з урахуванням динамічних змін на ринку готельних послуг.

Питанням теорії та практики системи менеджменту якості у готельному бізнесі присвячені праці таких дослідників, як С.І. Байлик, Р.А. Браймер, О.П. Дурович, М.І. Кабушкін, В.І. Карсекіна, В.О. Квартальнов, Н.М. Кузнєцов, Л.Г. Лук'янович, Л.І. Нечаюк, Г.А. Папірян, Н.О. Телеш, Т.І. Ткаченко, Д. Уокер, О.Д. Чудновський та ін.

Дані автори приділили значну увагу дослідженню питання системи менеджменту якості готельних послуг у розрізі визначення критеріїв якості готельних послуг, їхнього моніторингу та вдосконалення, а також організаційної структури готельного підприємства та її впливу на ефективність надання послуг у розрізі оптимальної кількості рівнів управління, розподілу повноважень та відповідальності між підрозділами та співробітниками, організації взаємодії між підрозділами, управління персоналом готельного підприємства у розрізі підборі і навчання персоналу, системи мотивації та стимулювання персоналу та розвитку кар'єри, що безпосередньо впливає на систему менеджменту якості готельних послуг.

Згідно з вищевказаним можна констатувати, що обрана тема наукового дослідження у сучасних умовах є актуальною у контексті розвитку як окремих суб'єктів готельного бізнесу в Україні, так і для функціонування національної економічної системи в цілому.

Мета та завдання. Мета статті полягає у дослідженні теоретико-методичних основ системи менеджменту якості та розробці напрямів удосконалення процесу надання готельних послуг.

У відповідності до обраної мети були поставлені наступні **завдання:**

- розкрити сутність менеджменту якості та особливості його реалізації у підприємствах готельного бізнесу;
- розглянути критерії, рівні та методи якості готельних послуг;
- навести напрями та завдання удосконалення системи менеджменту якості готельних послуг.

Розкрито сутність управління якістю та особливості його реалізації у підприємствах готельного бізнесу, розглянуто критерії, рівні та методи якості готельних послуг, досліджено методичні підходи до ефективності формування корпоративної системи менеджменту якості, а також наведено напрями та завдання удосконалення системи менеджменту якості готельних послуг.

Виклад основного матеріалу досліджень. Категорія «якість» є складним поняттям, яке має велику кількість значень, та може розглядатися з різних точок зору залежно від сфери застосування. З точки зору філософії категорія «якість» характеризує сутність речі та її відмінність від інших. Із суспільної точки зору категорія «якість» характеризує стан суспільства та дає змогу оцінити процеси його розвитку. Економічна категорія «якість» характеризує споживчі властивості товарів та послуг, яка дозволяє оцінити їх цінність. У табл. 1 наведено ретроспективний аналіз трансформації поняття «якість».

Таблиця 1

Ретроспективний аналіз трансформації поняття «якість»

Джерело	Визначення
Гегель Г. (XIX ст. н. е.)	«Якість є насамперед тотожна з буттям визначеність, щось перестає бути там, що воно є, коли воно втрачає свою якість»
Кант Е.	«Чистота, єднання на основі тільки моральних, а не будь-яких інших спонукань. Вона очищена від слабоумства забобон і від безумства фантазії)»
Китайські дослідники	«Ієрогліф, що позначає якість, складається з двох елементів. «рівновага» і «гроші» (якість = рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттям «висококласний», «дорогий»
Сей Ж.Б. (1803 р.)	«Джерелом цін є не праця, і міра вартості не є витратами виробництва, скоріш це є користь, яку вони приносять, їхня якість»

Джерело	Визначення
Шухарт У. (1931 р.)	«Якість має два аспекти: об'єктивні – фізичні характеристики і суб'єктивні – наскільки річ «хороша»
Ісикава К. (1950 р.)	«Властивість, що реально задовольняє споживачів»
Джуран Дж. (1979 р.)	«Об'єктивний бік – придатність для використання». Суб'єктивний бік – ступінь задоволення споживача»

Розроблено автором на основі аналізу літературних джерел

З табл. 1 можна зробити висновок, що в філософії якість визначається з точки зору характеристики об'єкта (предмету, процесу, речі, явища), що має свої властивості, та що відрізняє річ від інших об'єктів.

Розгляд категорії «якість» з філософської та суспільної точок зору лише підтверджує необхідність її дослідження з точку зору економічного аспекту, що наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Визначення сутності поняття «якість»: економічні аспекти

Джерело	Визначення
Бичківський Р. [3]	«Сукупність характеристик об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені або передбачувані потреби»
Боженко Л.І. [4]	«Під якістю продукції слід розуміти сукупність її основних корисних властивостей, що забезпечують задоволення певних потреб користувача при застосуванні цієї продукції за цільовим призначенням»
ДСТУ 9000-2001 [5]	«Сукупність об'єктивно властивих продукції властивостей і характеристик, рівень або варіант яких формується постачальниками при створенні продукції з метою задоволення існуючих потреб»
Койфман Ю.І. [7]	«Якість – ступінь, з яким сукупність власних характеристик виконує вимоги споживача»
Лічев А.В. [8]	«Сукупність властивостей і характеристик продукції, рівень або варіант яких формується виробниками при її створенні в цілях задоволення встановлених потреб»
Сиченко В.Г. [12]	«Якість виробу або послуги можна визначити як загальну сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, за допомогою яких виріб або послуга відповідатимуть вимогам споживача при їх експлуатації»
Шаповал М.І. [15]	«Якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти певні особисті і виробничі потреби відповідно до її призначення»

Розроблено автором на основі аналізу літературних джерел

Отже, існує багато підходів до розуміння сутності поняття «якість», які можна поділити на дві групи: з точки зору виробника та з точки зору споживача.

З точки зору виробника, якість продукції – це сукупність її властивостей і характеристик, які забезпечують її відповідність вимогам технічного рівня розробки, стандартам, нормам і правилам, як на законодавчому, так і світовому рівні, а також дотримання внутрішньо-фірмових правил і норм виробництва.

З точки зору споживача, якість продукції – це її здатність задовольняти потреби споживачів. Ця вимога задовольняється при цільовому використанні продукції. Якість продукції, яка відповідає вимогам як виробника, так і споживача, є основою конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Міжнародною організацією з питань стандартизації поняття «якість» визначається як сукупність характеристик і властивостей продукції або послуг, яка забезпечує задоволення встановлених потреб [16].

Фахівцями у галузі туризму було виділено п'ять критеріїв якості готельних послуг, що наведено на рис. 1.

Рис. 1. Критерії якості готельних послуг [14]

Оцінка якості готельних послуг передбачає визначення таких рівнів якості, що наведено на рис. 2.

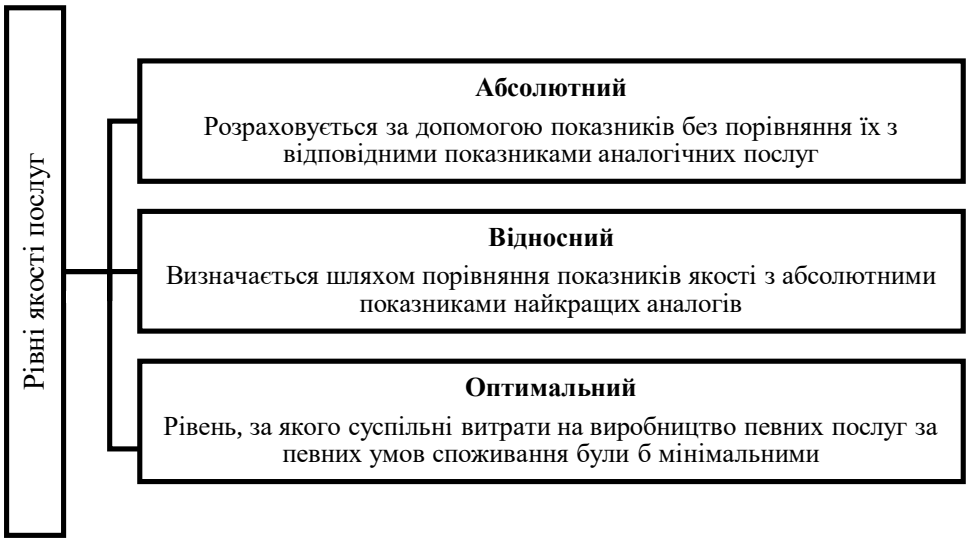

Рис. 2. Рівні формування якості готельних послуг [13]

Для визначення рівня якості готельних послуг застосовують різні методи, які наведено на рис. 3.

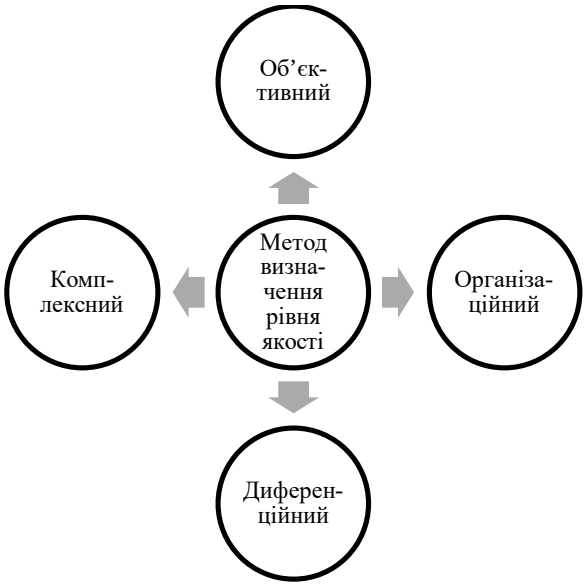

Рис. 3. Методи визначення рівня якості послуг [11]

Об’єктивний метод передбачає оцінку рівня якості за допомогою стендових випробувань, вимірювання приладами та ін.

Організаційний метод ґрунтується на наслідках аналізу сприймання органами відчуття людини без застосування технічних засобів.

Диференційний метод передбачає порівняння одиничних виробів з відповідними показниками виробів – еталонів.

Комплексний метод полягає у визначенні узагальнюючого показника, рівня якості оцінюваної послуги.

Заключним етапом визначення рівня якості послуг є розробка заходів щодо їх удосконалення. За змістом та цілеспрямованістю їх можна об’єднати в три взаємопов’язаних групи, що наведено на рис. 4.

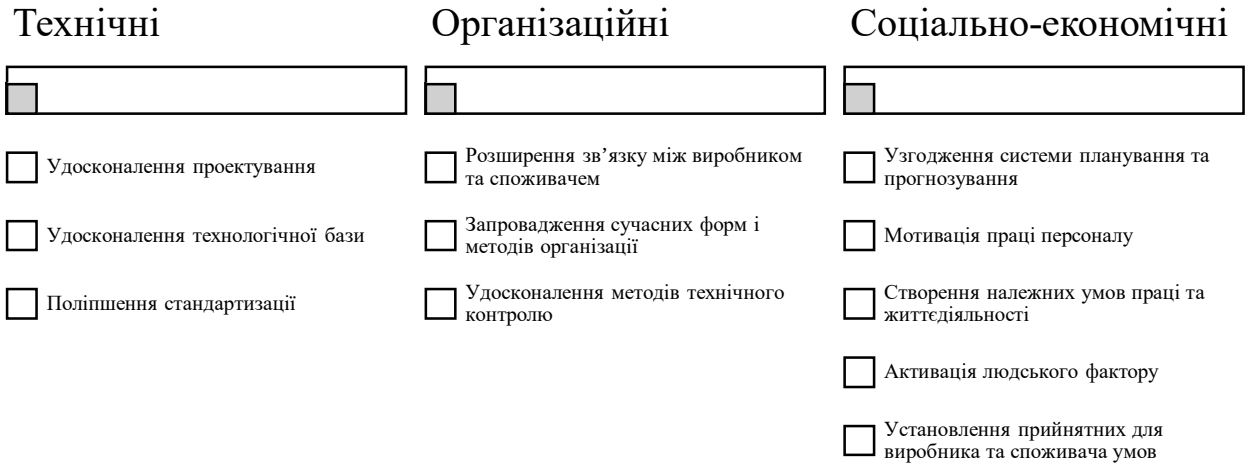

Рис. 4. Ініціативи з удосконалення якості послуг [10]

Якість продукції і послуг є ключовим фактором успіху в сучасних ринкових умовах. Для її забезпечення необхідно використовувати всі доступні фактори, включаючи якісну сировину, сучасні технології, кваліфікований персонал і ефективну систему управління.

Особливу увагу слід приділити якості послуг, оскільки сфера послуг є більш динамічною і конкурентоспроможною, ніж сфера виробництва. Для оцінки якості послуг необхідно створити інформаційну систему, яка буде збирати і аналізувати дані з різних джерел, таких як відгуки споживачів, результати аудиту, а також дані про продуктивність праці і витрати.

Дані про показники виконання послуги можна отримати на підставі джерел, що наведено на рис. 5.

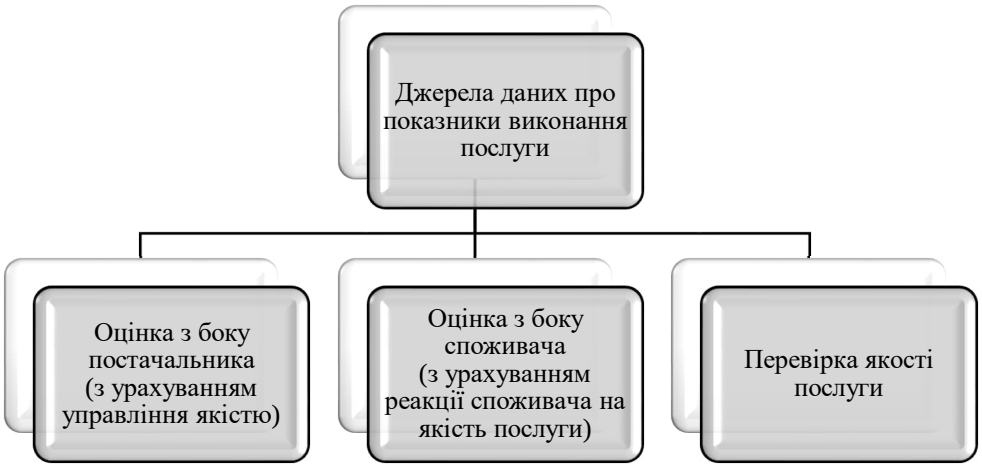

Рис. 5. Джерела даних про показники виконання послуги [9]

Аналіз наведених даних дозволить визначити ступінь виконання вимог щодо якості послуг та виявити резерви удосконалення, а також ефективності та результативності їх надання [1].

Готельні мережі повинні постійно розробляти програми удосконалення якості послуг, а також ефективності та результативності всього процесу їх надання, яка повинна включати заходи, що наведено на рис. 6.

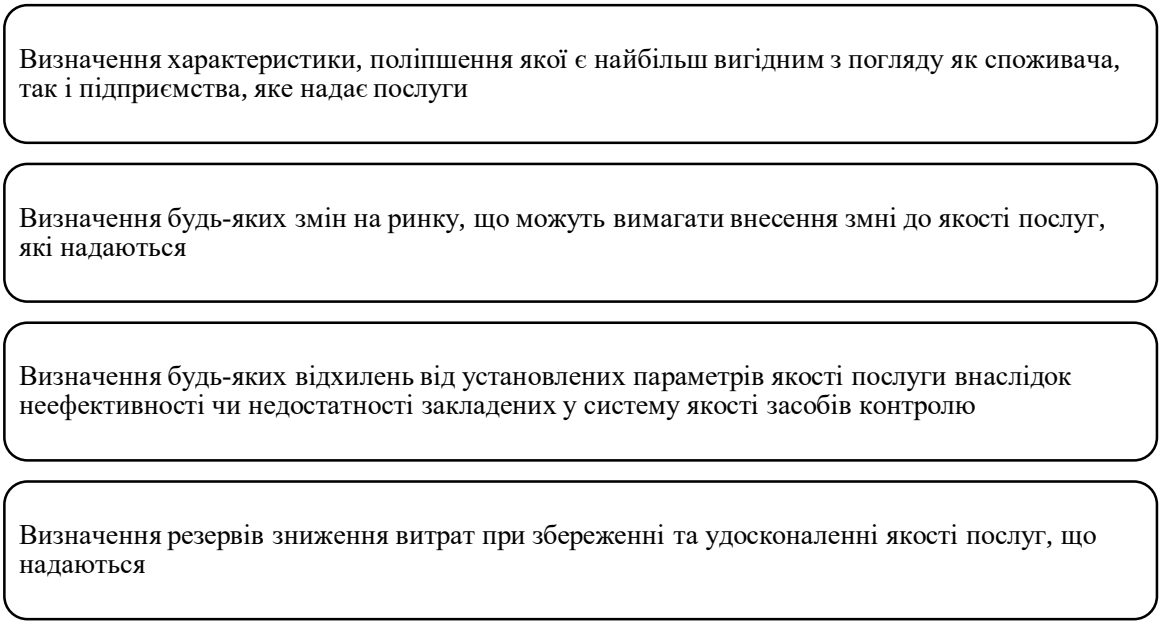

Рис. 6. Програма удосконалення якості послуг [2]

Діяльність готельної мережі щодо удосконалення рівня якості послуг має бути направлена на досягнення як термінових, так і перспективних питань поліпшення якості, і має включати завдання, що наведено на рис. 7.

Рис. 7. Завдання щодо удосконалення якості готельних послуг [5]

Співробітники різних підрозділів готельного підприємства, яке надає послуги, за спільної роботи будуть здатні висувати велику кількість ідей щодо поліпшення якості і зниження витрат на послуги. Керівництву слід заохочувати персонал всіх ланок робити свій внесок у програми поліпшення якості, відзначаючи їхні зусилля і участь у даному процесі.

Висновки. Таким чином, проаналізувавши вплив якості послуг на діяльність готельних мереж, яке виробляє та надає їх, можна сказати, що чим якіснішими є послуги, тим краще підприємство може розвиватися на ринку готельних послуг. У наш час конкуренція на даному ринку є досить значною, і саме за рахунок удосконалення системи менеджменту якості послуг готельні підприємства зможуть успішно здійснювати свою діяльність.

Список використаних джерел

1. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму / Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х.: ХДУХТ, 2019. – Вип. 1 (11). – С. 677-681.
2. Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість, 2015. – № 4. – С. 60–64
3. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі //монографія/В.М. Босовська. –Київ: КНТЕУ. – 2015.
4. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства // Київ. нац. торг.-екон. ун. – 2019. – Т. 2009.
5. Боженко Л. І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. Навчальний посібник / Л. І. Боженко, О. Й. Гутта. – Львів, 2018. – 204 с.
6. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства/ О.В. Бурбела, Ю.О. Шалагай, О.О. Захараш // Економічний простір.- 2015.-№ 48/1.- С.197-203.
7. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=6048
8. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручн. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2021. – 343 с.
9. Кучерук Г.Ю. Оцінка функціонування системи управління якістю на підприємстві /Г. Ю. Кучерук, Т.О. Білопашка //Економіка & держава. – 2018. – №8.– С.25-28.
10. Мозолюк В. О. Системне управління якістю. – Миколаїв: Видавництво НУК, 2022. – 102 с.
11. Ремеслова О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом /О. Л. Ремеслова //Торгівля і ринок України :тем. Зб. наук. праць. – 2021. – Вип. 26, т. 1. – С. 212-216.
12. Сиченко В. Г., Ткаченко О. П. Управління якістю продукції : Монографія / За заг. редакцією Сиченка В.Г. – К.: Віче, 2018. – 576 с.
13. Сіменко І.В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика [Монографія] / І. В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2022. – 393 с.
14. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 728 с.
15. Шаповал М.І. Менеджмент якості : підручник / М.І. Шаповал. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2021. – 475с.
16. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2021. – № 1. – С. 200–207.
17. Bosovska M. et al. Models of the industrial revolution 5.0 //2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES). – IEEE, 2022.

18. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., & Okhrimenko, A.. Formation of the national tourism system of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 2018. – 16 (1), С. 68-84.

19. Mazaraki A. M Boiko, M Bosovska, A Okhrimenko The rating of Ukraine's regional tourist systems according to their investment potential //Problems and Perspectives in Management. – 2022. – Т. 20. – №. 3. – С. 43-61.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора БОСОВСЬКОЇ М. В.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОЇ МЕРЕЖІ

МАМАЛИГА Д., 2 курс 9мз група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Міжнародний готельний і ресторанний бізнес»

У статті розглядається вплив цифровізації на маркетингову стратегію ресторанного бізнесу, підкреслюючи роль соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових технологій у залученні та обслуговуванні клієнтів. Аналізуються основні переваги та виклики цифровізації для ресторанів, а також наводяться приклади успішних стратегій та очікувані тренди майбутнього.

Ключові слова: *цифровізація маркетингу, ресторанний бізнес, соціальні медіа, мобільні додатки, аналітика поведінки споживачів.*

The article examines the impact of digitalization on the marketing strategy of the restaurant business, emphasizing the role of social media, mobile applications and other digital technologies in attracting and serving customers. The main advantages and challenges of digitalization for restaurants are analyzed, as well as examples of successful strategies and expected future trends are given.

Keywords: *digitalization of marketing, restaurant business, social media, mobile applications, consumer behavior analytics.*

Актуальність теми не підлягає сумніву у сучасному швидкоплинному світі. Цифрові технології стрімко входять у всі сфери життя, змінюючи звичні підходи до ведення бізнесу, включаючи гастрономічну індустрію. У контексті постійно зростаючої конкуренції, ресторанні мережі шукають нові способи приваблення та утримання клієнтів, для чого і вдаються до цифровізації своїх маркетингових стратегій.

Перехід на цифрові технології дозволяє ресторанам значно розширити свою клієнтську базу через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Це не тільки забезпечує зручність для клієнтів, але й відкриває можливості для персоналізованого маркетингу та вдосконалення сервісу на основі збору та аналізу даних про поведінку споживачів. Таким чином, цифровізація стає не просто інструментом просування, а стратегічним фактором успіху в ресторанному бізнесі.

Однак, разом із перевагами, цифровізація маркетингу приносить і нові виклики. Зокрема, питання безпеки даних та приватності клієнтів стає все більш актуальним, вимагаючи від бізнесу не тільки технологічних інвестицій, але й впровадження суворих процедур обробки