

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

MODERN APPROACHES TO SERVICE QUALITY ASSESSMENT IN HOTEL BUSINESSES

У статті на підставі аналізу наукової та методичної літератури розкрито сутність поняття «якість готельного обслуговування» і узагальнено моделі якості готельних послуг. Визначено проблеми, які зумовлюють складність і суб'єктивність в оцінці рівня якості обслуговування гостей готельних підприємств. Узагальнено переваги, недоліки сфери застосування існуючих методів оцінки якості готельних послуг. Встановлено, що результативність існуючих методик залежить від інтерпретації різних параметрів якості сервісу учасниками процесу обслуговування, що зумовлює різницю в сприйнятті якості й суб'єктивну його оцінку. Обґрунтована необхідність удосконалення процесу вимірювання якості обслуговування на основі кваліметричного підходу, який передбачає кількісний опис якості.

Ключові слова: якість, якість готельного обслуговування, критерій якості, методи оцінки якості, кваліметричний підхід.

В статті на основі аналізу наукової та методичної літератури раскрыта сущность понятия «качество гостиничного обслуживания» и обобщены модели качества гостиничных услуг. Определены проблемы, которые являются причиной сложности и субъективности в оценке уровня качества обслуживания гостей гостиничных предприятий. Обобщены преимущества, недостатки и области применения существующих методов оценки качества гостиничных услуг. Установлено, что результативность существующих методик зависит

от интерпретации различных параметров качества сервиса участниками процесса обслуживания, что определяет разницу в восприятии качества и субъективную его оценку. Обоснована необходимость совершенствования процесса измерения качества обслуживания на основе кваліметричного подхода, который предусматривает количественное описание качества.

Ключевые слова: качество, качество гостиничного обслуживания, критерий качества, методы оценки качества, кваліметрический подход.

In the article on the basis of scientific and methodical literature the essence of the concept "quality of hotel service" is described and the models of hotel services quality are generalized. The problems, which cause complexity and subjectivity in the assessment of the quality of service of hotel enterprises guests, are determined. The advantages, disadvantages and scope of existing methods of hotel services quality assessment are summarized. It has been established that the effectiveness of existing techniques depends on the interpretation of different parameters of the quality of service by the participants in the process of service, which determines the difference in perception of quality and its subjective evaluation. The necessity of improving the process of measuring the quality of service based on the qualimetric approach, which provides quantitative description of quality, is substantiated.

Key words: quality, quality of hotel service, quality criterion, methods of quality assessment, qualimetric approach.

УДК 640.41+366.624.4

Мельник І.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний
університет

Химич Т.В.

викладач
Мукачівський кооперативний
торговельно-економічний коледж

Постановка проблеми. Стратегічна мета розвитку готельного господарства в Україні полягає у створенні високоякісного готельного продукту, здатного максимально задовольнити потреби споживачів і забезпечити на цій основі комплексний розвиток галузі. Звідси постає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи готельних підприємств щодо формування системи якісних готельних послуг.

Сьогодні вітчизняні підприємства готельного господарства перебувають у стані перманентного розвитку, однак за організаційними формами, ступенем комфортності інфраструктури та якістю готельних послуг не відповідають кращим світовим зразкам. Хоча відомо, що високий рівень якості готельних послуг є важливим чинником прийняття рішення потенційних споживачів про вибір готельного підприємства, а здатність останнього впроваджувати сучасні технології управління якістю послугами дає значні йому конкурентні переваги.

Найвні проблеми актуалізують проведення досліджень і теоретичних напрацювань із форму-

вання та забезпечення функціонування системи управління якістю готельного обслуговування, важливою складовою частиною якої є оцінка рівня якості готельних послуг та обслуговування гостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Світовий досвід сформував певну систему знань про якість загалом та якість готельних послуг зокрема. Теоретичні аспекти якості послуг висвітлені у працях вчених: К. Гронруса, В. Демінга, Д. Джурана, Н. Кано [1], Дж. Кроніна [2], С. Тейлора, А. Фейгенбаума [3], Дж. Фленегана [4] та ін. Проблематикою якості готельних послуг і обслуговування гостей займалися вітчизняні та закордонні вчені, серед яких В. Азаров [5], С. Байлик, М. Бойко, Ю. Волков [6], Л. Іванова, В. Липчук [7], В. Карсекін, А. Умнов [8], В. Федорченко [9], Т. Тулібацкі [10] та ін.

Наукових публікацій за результатами фундаментальних досліджень системи готельних послуг та їх якості на сучасному етапі із врахуванням вітчизняних особливостей неприпустимо мало. Подальшого розвитку потребують теоретичні положення та методичні засади вимірю-

вання якості готельних послуг, особливо у напрямі об'єктивної його кількісної оцінки. Все це зумовило актуальність та мету дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз переваг і недоліків сучасних методів оцінки рівня якості обслуговування гостей у готельних підприємствах та визначення напрямів застосування цих методів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність функціонування будь-якого готельного підприємства тісно пов'язана з якістю надання готельних послуг, а досягнення його високого рівня – важливе завдання, вирішення якого забезпечує підприємницький успіх. Якість належить до розряду таких понять, про які всі неодноразово чули і про які мають своє уявлення. Проте ці уявлення лише підкреслюють суб'єктивне трактування змісту терміну, в який кожен вкладає щось своє, отримане з особистого досвіду. За словами А. Фейгенбаума, «якість – це не євангелізм, не рацпропозиція і не гасло, це спосіб життя» [3].

Вивчення літературних джерел за досліджуваною проблемою дозволило виокремити кілька підходів до визначення якості готельного обслуговування:

1) сукупність властивостей і характеристик послуг, які дають змогу задовольняти зумовлені або передбачувані потреби; рівень якості обслуговування залежить від того, наскільки відповідними є уявлення гостя про реальне і бажане готельне обслуговування [11];

2) властивості та характерні особливості послуг, які викликають задоволення гостей і відсутність недоліків, що посилює у гостей відчуття задоволення [6, с. 102; 9, с. 53; 10, с. 157];

3) відповідність готельного обслуговування стандартам і нормативам.

Ми підтримуємо думку про те, що якість готельного обслуговування – це відчуття задоволення гостя від обслуговування, а якісна готельна послуга – це послуга, що відповідає його потребам. Рівень якості залежить від ступеня збігу уявлень гостя про реальне і бажане обслуговування.

Сприйняття споживачем якості готельного обслуговування – це формування в його свідомості образу відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій, що характеризується силою (рівнем) і напрямом, а саме: сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності – висока якість обслуговування або сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності – низька якість обслуговування. Кількісна характеристика цього настрою і є оцінкою якості готельних послуг, яка розповсюджується як на все отримане обслуговування, так і на окремих структурний елемент процесу обслуговування.

З іншого боку, у власників, керівників та обслуговуючого персоналу готельних підприємств існують свої очікування й уявлення щодо пропонованого гостю обслуговування, і дуже часто очікування цих двох сторін не збігаються, а, отже, відбувається т. зв. «зіткнення очікувань» (рис. 1).

Сприйняття готельного обслуговування на тлі цього «зіткнення очікувань» супроводжується найвищими позитивними емоціями гостя, який дає якості максимальну оцінку, якщо збігаються очікування всіх сторін, причетних до процесу обслуговування, або персонал забезпечує обслуговування відповідно до очікувань гостя.

Оцінка якості готельного обслуговування є доволі суб'єктивним і складним завданням, що обумовлено такими причинами:

1) готельні послуги характеризуються певними особливостями, що відрізняє їх від товару в речовій формі (невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, суб'єктивність в оцінці якості);

2) оцінка показників якості можлива, як правило, тільки із залученням експертів;

3) технологічні схеми надання готельних послуг різноманітні й складні, включають багато процесів і учасників;

4) оцінка якості готельних послуг вимагає визначення значень багатьох показників, які не завжди пов'язані із оцінкою ступеня задоволеності споживача.

Дослідження показують, що існуючі методики оцінки якості готельних послуг базуються на моделях поведінки споживачів і забезпечують можливість побудови на їх основі моделей якості послуги, а саме:

1) двофакторна модель, згідно з якою розрізняють технічні (що отримує гість) і функціональні (як гість отримує послугу) критерії, а для його

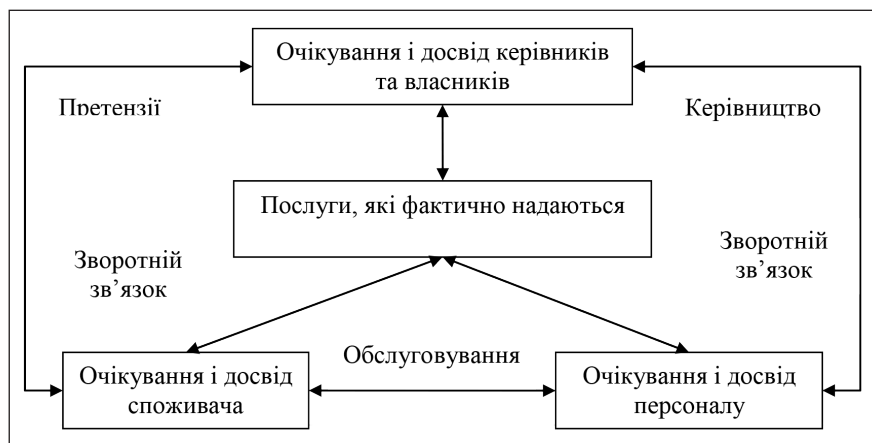


Рис. 1. Схема впливу очікувань зацікавлених сторін на якість готельного обслуговування

повного сприйняття послуги необхідна одночасна оцінка технічної і функціональної якості;

2) трифакторна модель, за якою виділяють матеріальні (будівля, меблі, техніка), інтерактивні (обслуговування в момент взаємодії гостя і персоналу) і корпоративні (імідж і ділова репутація підприємства) критерії якості готельних послуг;

3) п'ятирівнева модель, відповідно до якої критеріями якості є матеріальність (обладнання, устаткування), надійність (реальність і точність надання послуги), чуйність (щире бажання персоналу допомогти гостю), впевненість (компетентність і відповідальність персоналу) і співпереживання (турбота, ввічливість та індивідуальний підхід персоналу).

Сьогодні існує велика кількість методів оцінки якості обслуговування, які використовують аналітики. Серед них найвідоміші:

1) традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

2) опитування (анкетування) покупців – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

3) атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей в процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;

5) методика «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

6) метод SERVQUAL (скорочення від servicequality – «якість послуги»), що представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживачього сприйняття якості сервісу;

7) метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

8) метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником готельного підприємства. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Метод Дельфі ґрунтується на дослідженні та об'єктивних знаннях про готельне обслугову-

вання з урахуванням поглядів і думок експертів. Якість експертної оцінки залежить від методики збирання та оброблення індивідуальних експертних висновків і містить такі етапи: вибір складу експертів і оцінка їх компетентності; складання анкет для опитування експертів; отримання експертних висновків; оцінювання узгодженості думок експертів; оцінювання надійності результатів; складання програми для оброблення експертних висновків.

Важливу роль відіграє інтуїція, оскільки вона ґрунтується на досвіді експертів. Метод Дельфі дає змогу виявити переважаюче судження опитуваних із обраних проблем, застосовується у складанні короткотермінових прогнозів, передбаченні локальних подій, тобто в порівняно простих випадках. Водночас, цей метод має деякі недоліки: громіздкість, тому що кожен цикл отримання відповідей експертів дає досить великий обсяг інформації, що потребує багато часу на його аналіз; суб'єктивність, оскільки якість оцінки прямо залежить від кваліфікації експертів.

Методика «Таємний гість» («Таємний покупець») досить відома на Заході, де компанії-виробники застосовують її як дослідницький інструмент із початку 70-х років ХХ ст., у США майже всі роздрібні мережі, близько 70% банків і 90% великих ресторанних мереж застосовують її як складову частину системи підвищення якості обслуговування споживачів.

Ціль впровадження провідними компаніями методики «Таємний гість» – не звільнення чи покарання працівників, що одержали низьку оцінку, а виявлення негативних чи недостатньо якісних елементів у їх роботі, розроблення індивідуальних програм підвищення кваліфікації та покращення якості сервісу. Відвідини таємних гостей дають змогу підвищити мотивацію персоналу, оцінити адекватність і повноту прийнятих у компанії стандартів обслуговування, а також ефективність тренінгів, що проводяться для співробітників, виявити непомітні власному персоналу недоліки в бізнес-процесах. Завдяки ефекту прихованості та несподіваності, а також неупередженому ставленню таємних гостей до обслуговуючого персоналу, ця методика вважається більш ефективною системою контролю, ніж звичайні ревізії та перевірки. Західні компанії, які для аудиту свого сервісу постійно використовують методику «Таємний гість», відзначають, що в період перевірок обсяги продажу збільшуються в 2–3 рази.

Загалом застосована методика спрямована на оцінювання якості готельного обслуговування, а також на з'ясування впливу сприйнятої якості послуг на її користувачів через отримання дослідником власного досвіду як споживача. Таємні гості за допомогою попередньо розроблених критеріїв оцінюють окремі елементи сервісу та загальний рівень обслуговування на підприємствах, що увійшли до вибірки.

Методика SERVQUAL запропонована в середині 80-х років XX ст. групою американських дослідників із техаського університету. Вона розроблена на основі серії фокус-груп і глибинних інтерв'ю з менеджерами компаній, що працюють у сфері послуг.

В основу методики SERVQUAL закладено такий тезис: сприймана якість обслуговування визначається розбіжністю між очікуваннями споживача і реально сприйнятою якістю. Коли очікування перевищують сприйнятий рівень обслуговування, гості відчувають незадоволеність і оцінюють обслуговування як неякісне. Коли якість послуги перевершує очікування, обслуговування сприймається як дуже хороше, гість задоволений.

Запровадження означеної методики передбачає вирішення двох основних завдань:

1) виявити очікування споживача, зрозуміти, що споживач розраховує отримати від взаємодії з готельним підприємством;

2) оцінити сприйману якість, тобто необхідно попросити споживача оцінити якість обслуговування в готельному підприємстві.

У табл. 1 подано перелік критеріїв, за якими здійснюється вивчення очікувань гостя та його фактичного сприйняття якості готельного обслуговування.

Процедура дослідження достатньо проста: респондент повинен відповісти на декілька запитань, що стосуються його очікувань із приводу якості обслуговування у «типовому готелі» (пер-

ший блок анкети) і в готелі, гостем якого він є, за 5-бальною шкалою оцінити свою згоду чи незгоду щодо кожного критерію. Після проведення дослідження здійснюється узагальнення результатів як за кожним із окремих пунктів окремо, так і за групою пунктів, що належать до одного з п'яти параметрів якості. Розраховуються коефіцієнт як різниця балів між фактичним сприйняттям якості обслуговування і «бажаним» його рівнем.

Нульові значення коефіцієнтів якості свідчать про те, що рівні очікування і сприйняття якісного обслуговування збігаються, тобто очікування споживачів підтверджуються. Негативне значення означає, що рівень очікування перевищує рівень сприйняття (негативне враження). Позитивне значення вказує на те, що рівень сприйняття перевищує рівень очікувань (позитивне враження). Чим менше негативних значень коефіцієнтів якості, тим вища якість готельного обслуговування в цілому.

На основі методу SERVQUAL Дж. Кроніном і С. Тейлором [2] був розроблений метод SERVPERF. Метод отримав свою назву від скорочення двох англійських слів: *service* (сервіс) і *performance* (виконання, дія), що означає «надання сервісу». Цей метод дозволяє уникнути негативного впливу диференційного підходу на достовірність даних. Для цього з процедури вимірювання якості сервісу виключена стадія вимірювання очікувань споживачів. Метод SERVPERF

Таблиця 1

Критерії якості готельного обслуговування за методикою SERVQUAL

Параметр якості	Критерії
Матеріальність, відчутність	<ul style="list-style-type: none"> – У готелі привабливе зовнішнє і внутрішнє оформлення. – Інтер'єр приміщень перебуває у відмінному стані. – Устаткування виглядає сучасно. – Працівники приємної зовнішності й охайні. – Зовнішній вигляд інформаційних матеріалів (буклетів, проспектів) привабливий. – Площа та планування приміщень зручне для пересування гостей. – У готелі пропонується широкий асортимент послуг.
Надійність	<ul style="list-style-type: none"> – У готелю надійна репутація. – Поселення (виписка) в готелі виконується чітко, без помилок. – У готелі приймається до оплати більшість кредитних карток. – Послуги в готелі безпечні. – Працівники дисципліновані.
Чуйність	<ul style="list-style-type: none"> – Працівники надають послуги швидко і оперативно. – Працівники завжди допомагають гостям у вирішенні їх проблем. – Працівники швидко реагують на прохання гостей. – Між гостями і працівниками існує атмосфера довіри і взаєморозуміння. – Працівники одразу залишають інші заняття, щоб надати увагу гостю. – Скарги гостя приймаються до розгляду негайно.
Переконливість	<ul style="list-style-type: none"> – Керівництво компанії надає усіляку підтримку працівникам для ефективного обслуговування гостей. – Працівники здатні компетентно, докладно і точно відповісти на запитання. – Працівники виконують свою роботу швидко. – На запит гостя працівники надають необхідне обслуговування негайно.
Співчуття	<ul style="list-style-type: none"> – Працівники знають і орієнтуються на проблеми своїх гостей. – Години роботи служб готелю зручні для всіх гостей. – Працівники ввічливі. – Працівники індивідуально підходять до кожного гостя.

вимірює тільки сприйняття споживачем якості наданого сервісу. П'ять параметрів якості і 27 відповідних атрибута залишені авторами без змін щодо оригінального методу SERVQUAL.

Метод «критичних випадків» (*critical incidents technique*) ґрунтується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем та представником готельного підприємства. Вперше даний метод був запропонований Дж. Фленеганом [4] в 1954 р. в якості психологічного методу, призначеного для аналізу поведінки різних респондентів у різних ситуаціях.

Згідно із цим методом, у якості критичного випадку розглядається факт «сервісної взаємодії» – обопільного контакту між гостем і працівником готельного підприємства – і ступінь задоволеності/незадоволеності гостя цією взаємодією (на погляд споживача). Підставою для проведення досліджень у даному напрямі стало те, що для більшості споживачів саме контакт, взаємодія зі співробітником готелю є фактом надання сервісу, а всі допоміжні дії, підготовча робота, використовувани матеріальні ресурси й кошти залишаються поза його пильної уваги і оцінки (принаймні, спочатку). Задоволеність чи незадоволеність якістю сервісу (фактом взаємодії), а також ступінь цього почуття, може послужити поштовхом для подальшої ширшої оцінки інших факторів.

Обробка даних, отриманих від споживачів-респондентів, полягає у класифікації критичних випадків за трьома категоріями (окремо – пов'язані з задоволеністю, окремо – із незадоволеністю гостя):

- критичні випадки, пов'язані з системними збоями у процесі надання послуг;
- критичні випадки, пов'язані з реалізацією очікувань і запитів гостей щодо адаптації обслуговування під їх специфічні потреби;
- критичні випадки, пов'язані з проявом ініціативи або несподіваними діями персоналу готельного підприємства.

Після цього проводиться аналіз з метою визначення спільних позицій персоналу з гостями, які найбільш часто викликають незадоволеність і задоволеність. Результат аналізу служить джерелом прийняття управлінських рішень для підвищення якості сервісу і побудови системи мотивації персоналу.

Метод Кано запропонований японськими вченими з Токуо Rika University під керівництвом професора Норіякі Кано в 1982 р. [1]. Розробники методу визначили, що нечіткі потреби гостя можуть бути чітко з'ясовані; для деяких потреб гостя його задоволеність сервісом пропорційна функціональності послуги; деякі потреби гостя не можуть бути виміряні з використанням двовимірної площини «задоволений – незадоволений» і «продукт із повним функціоналом – повністю не функціональний продукт».

З огляду на ці положення, а також те, що потреби гостей можуть бути класифіковані шляхом розробки опитувальника, Кано запропонував класифікувати всі характеристики будь-якого сервісу (послуги) за однією з 6 категорій: приваблива (A – attractive); обов'язкова (M – mustbe); лінійна (O – one-dimensional); байдужа (I – indifferent); зворотна (R – reversal); спірна (Q – questionable).

Під час розробки опитувальника визначаються характеристики готельного продукту, щодо яких готельне підприємство хоче отримати інформацію від гостя. За кожною з них складається пара питань, які формулюються на основі полярних поглядів: максимальна функціональність (присутність характеристики в повному обсязі) і повна дисфункція (повна відсутність характеристики). Для оцінки використовується шкала Лайкерта з п'ятьма інтервалами від «Повністю не подобається» до «Подобається повністю», на основі якої респонденти оцінюють кожну пару питань. Для оцінки важливості характеристик сервісу (продукту) слід використовувати такий порядок категорій (за низхідною щодо ступеня впливу на сервіс): $M > O > A > I$.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, стрімкий розвиток індустрії гостинності та високий рівень конкуренції на цьому ринку зумовлюють актуальність та пріоритетність проблеми підвищення якості обслуговування в готельних підприємствах. На сьогоднішній день розроблена і адаптована достатня кількість різних методів оцінки рівня якості послуг загалом і готельних зокрема. Ці методи описують характеристики й властивості процесу обслуговування гостей, визначають рівень сприйняття якості сервісу та ступінь задоволеності споживачів готельних послуг. Тобто, результативність існуючих методик залежить від інтерпретації різних параметрів якості сервісу учасниками процесу обслуговування, що зумовлює різницю в сприйнятті якості й суб'єктивну його оцінку. З огляду на це, напрямами подальших досліджень є удосконалення процесу вимірювання якості обслуговування на основі кваліметричного підходу, який передбачає кількісний опис якості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality // Center for Quality of Management Journal. – 1993. – Vol. 2. – № 4. – 37 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wenku.baidu.com/view/b2977a8ecc22bcd126ff0c7b.html>.
2. Cronin J.J. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension / J.J. Cronin, S.A. Taylor // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56. – P. 55–68. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality__A_Reexamination_And_Extension/links/54fb-d7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf.

3. Feigenbaum A.V. Quality and Productivity / A.V. Feigenbaum // *Quality Progress*. – 1977. – P. 18–21. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://asq.org/qic/display-item/index.html?item=6646>.

4. Flanagan J.C. The critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*. – 1954. – Vol. 51. – № 4. – 33 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=46A381532022A357B8FDAC27915B7783?doi=10.1.1.372.5021&rep=rep1&type=pdf>.

5. Азаров В. Магнітні бури якості / В. Азаров // *Отель*. – 2013. – № 10. – С. 38–39.

6. Волков Ю.Ф. Технологія готельного обслуговування / Ю.Ф. Волков. – М. : Фенікс, 2013. – 218 с.

7. Липчук В. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг / В. Липчук, М. Бойко // *Вісник КНЕУ*. – 2016. – № 4. – С. 51–58.

8. Умнов А.М. Якість обслуговування: філософія «чорного ящика» / А.М. Умнов // *Отель*. – 2015. – № 5. – С. 35–50.

9. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К. : КУТЕП, 2009. – 78 с.

10. Tulibacki T. *Miedzynarodowe systemy hotelowe* / T. Tulibacki. – Warszawa : Wsz HGpT, 2005. – 262 с.

11. ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance. Vocabulary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/standard/20115.html>.

2. Cronin J.J. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension / J.J. Cronin, S.A. Taylor // *Journal of Marketing*. – 1992. – Vol. 56. – P. 55–68. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf.

3. Feigenbaum A.V. Quality and Productivity / A.V. Feigenbaum // *Quality Progress*. – 1977. – P. 18–21. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://asq.org/qic/display-item/index.html?item=6646>.

4. Flanagan J.C. The critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*. – 1954. – Vol. 51. – № 4. – 33 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=46A381532022A357B8FDAC27915B7783?doi=10.1.1.372.5021&rep=rep1&type=pdf>.

5. Azarov V. Magnitnyye buri kachestva / V. Azarov // *Otel*. – 2013. – № 10. – С. 38–39.

6. Volkov Yu.F. *Tekhnologiya gostinichnogo obsluzhivaniya* / Yu.F. Volkov. – М. : Feniks, 2013. – 218 с.

7. Lipchuk V. *Doslidzhennya yakosti obslugovuvannya spozhivachiv gotelnikh poslug* / V. Lipchuk, M. Boyko // *Visnik KNEU*. – 2016. – № 4. – С. 51–58.

8. Umnov A.M. *Kachestvo obsluzhivaniya: filosofiya chernogo yashchika* / A.M. Umnov // *Otel*. – 2015. – № 5. – С. 35–50.

9. Fedorchenko V.K. *Gotelne gospodarstvo: osnovni pokazniki, otsinka yakosti poslug* / V.K. Fedorchenko, I.M. Minich. – К. : KUTEP, 2009. – 78 с.

10. Tulibacki T. *Miedzynarodowe systemy hotelowe* / T. Tulibacki. – Warszawa : Wsz HGpT, 2005. – 262 с.

11. ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance. Vocabulary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/standard/20115.html>.

REFERENCES:

1. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality // *Center for Quality of Management Journal*. – 1993. – Vol. 2. – № 4. – 37 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wenku.baidu.com/view/b2977a8ecc22bcd126ff0c7b.html>.

Melnyk I.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecture at Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business
Lviv University of Trade and Economics

Khymych T.V.

Lecture
Mukachevo Cooperative College of Trade and Economics

MODERN APPROACHES TO SERVICE QUALITY ASSESMENT IN HOTEL BUSINESSES

The strategic goal of the hotel industry development in Ukraine is to create a high-quality hotel product that can meet the needs of consumers as much as possible and provide on this basis the complex development of the industry. Hence the need appears for a permanent, purposeful work of hotel companies to create a system of quality hotel services. This resulted in the relevance of research on the formation and maintenance of the system functioning of quality management in hotel services, an important component of which is the assessment of the hotel services' quality.

Quality in respect to the hotel service is first of all a feeling of satisfaction from the service, and a quality hotel service is a service that meets clients' needs. The level of quality, in turn, depends on the degree of concurrence of the visitor's expectations of the real and desired service.

Studies show that existing methods of assessing the quality of hotel services are based on consumer behavior models and provide the possibility of building on their basis models of service quality. Today there is a myriad of methods for assessing the quality of service used by analysts. Among them are the most famous: traditional inspections and raids; surveying (questionnaire) of buyers; certification of personnel; method of expert assessments (Delphi method); method of "secret guest", SERVQUAL method, SERVPERF, "critical cases" method, Kano method.

These methods describe the characteristics and properties of the customer service process; determine the level of perception of the quality of service and the degree of satisfaction of hotel services consumers. That is, the effectiveness of existing techniques depends to a large extent on the interpretation of different parameters of the quality of service by the participants in the process of service, which determines the difference in perception of quality and its subjective evaluation. With this in mind, further research is aimed at improving the quality of service measurement process based on the qualimetric approach, which involves a quantitative description of the quality.