

потужностей), все ж таки харчова галузь демонструє відносну стійкість на тлі інших видів діяльності, оскільки забезпечує базові потреби населення (які мають повсякденний попит як у країні, так і поза її межами). Запорукою успішного економічного відновлення харчової промисловості є ефективна співпраця влади, бізнесу та міжнародних інвесторів, а також вдосконалення законодавчо-нормативної бази.

Список використаних джерел:

1. Кушнірук В.С., Сирцева С.В., Самойленко Ю.В. Тенденції розвитку промислового виробництва харчових продуктів: регіональний аспект. *Modern Economics*. 2020. № 19(2020). С. 101-107. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-17).

Тарасенко Ю.С., 41 гр. ФМЕ

Одеський національний економічний університет
*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О.В.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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 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 споживацького 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.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О.В., Козловський, Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 429-433. URL: <http://surl.li/fmgvj>

Урсу В.

41 гр. ФМЕ

*Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О.В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «СТАРИЙ ДУБ»)

Інтернет-маркетинг є дуже важливим елементом для просування готелів та інших підприємств готельного господарства. До переваг Інтернет-маркетингу можна віднести: глобалізацію, що робить маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження; зниження витрат компанії за допомогою підтримки у цифровому вигляді інформації, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше; інформація, яку швидко і легко одержують потенційні клієнти; зручність для споживача; більш чітка робота з цільовою аудиторією; швидка адаптація до ринкових вимог та інш.

На прикладі готелю "Старий Дуб" можна виділити кілька ефективних підходів до інтернет-маркетингу:

1. Створення веб-сайту: Сайт готелю має бути чітким, зручним та інформативним. На сайті можна розмістити детальну інформацію про готель, фотографії номерів та послуг, а також контактні дані для зв'язку з готелем. На сайті варто додати функціонал онлайн-бронювання, щоб забезпечити зручність для клієнтів.