

7. Недостатній розвиток зелених технологій та інновацій: Україна може стикатися зі складнощами у доступі до передових зелених технологій та інновацій, що обмежує можливості готелів впроваджувати нові екологічні рішення. Недостатній розвиток індустрії зелених технологій може впливати на швидкість адаптації готелів до екологічного менеджменту.

8. Відсутність стандартизації: Україна ще потребує розвитку стандартів та сертифікаційних систем, які б сприяли визнанню готелів, що здійснюють екологічні практики. Відсутність єдиних стандартів може ускладнити порівняння та оцінку екологічних зусиль різних готелів.

9. Відсутність свідомості у власників готелів: Деякі власники готелів можуть не розуміти важливості екологічного менеджменту та його переваг для бізнесу. Відсутність свідомості та бажання вкладатися в екологічні рішення може ускладнювати реалізацію екологічних ініціатив у готельній індустрії

#### **Список використаних джерел:**

1.Ліпич, Л. Г., Глубіцька, Т. В. (2013). Впровадження екологічного менеджменту на підприємствах хімічного комплексу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка", (69), 59-64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/VNULPM\\_2013\\_769\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/VNULPM_2013_769_11.pdf).

**Поліна ОСІТКОВСЬКА**

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

*Науковий керівник - канд екон.наук., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Ольга ШИКІНА**

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

У сфері послуг використовуються різноманітні методи оцінювання рівня якості, так наприклад маркетинговий та логістичний. Головною метою у

логістичному підході є забезпечення якісно наданих послуг у найкоротший термін. Маркетинговий підхід до оцінювання якості надання послуг містить: метод діаграмного проєктування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Таємний гість».

Метод діаграмного проєктування, розроблений Лінн Шостаком, являє собою схематичне уявлення всіх етапів процесу надання послуг, розбитих на видиму та невидиму зони для клієнта. Метод blue-printing дозволяє аналізувати, контролювати й корегувати окремі завдання наданих послуг [1, с. 242].

Метод точок дотику передбачає, що процес взаємодії персоналу із споживачами у момент надання послуги носить назву «точки дотику». Метод споживчого сценарію базується на тому, що окрім менеджерів й маркетингологів, брати участь у процесі оцінювання можуть також споживачі послуг. Метод реінжинірингу за своєю сутністю схожий на метод діаграмного проєктування. Однак відмінність у тому, що аналізуванням, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи підприємства. Перевагами методу «Таємний гість» є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження [1, с. 242].

Вчені І. Мельник та Т. Химич виділили наступні методи оцінки якості обслуговування:

1) традиційні інспекції та рейди – недорогі та легкі в організації, але їх недоліком є тенденція до завищених результатів через можливість попереднього сповіщення про їх проведення;

2) опитування (анкетування) покупців – є дорогою методикою, проте важливо враховувати, що покупці, не знаючи стандартів обслуговування, можуть не виявити всі наявні недоліки;

3) атестація персоналу – дозволяє об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, але не забезпечує можливості оцінки їхньої діяльності на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – колективний експертний підхід до прийняття рішень. Кожен експерт надає свою думку чи прогноз, а потім результати аналізуються і узагальнюються [2];

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 – визначення різниці між очікуваннями споживачів щодо якості послуг і їхнім фактичним досвідом. SERVQUAL включає в себе п'ять ключових вимірів якості обслуговування: надійність, відзивчивість, компетентність, забезпечення, та співробітництво;

7) метод SERVPERF – це метод спрямований безпосередньо на вимірювання того, наскільки клієнти сприймають якість наданого сервісу, включає в себе ряд параметрів, які оцінюються безпосередньо клієнтами для визначення рівня якості обслуговування.

8) метод «критичних випадків» – ґрунтується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між споживачем послуг і представником готелю;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування з формуванням набору характеристик якості сервісу протягом самого опитування [3, с. 157].

#### **Список використаних джерел :**

1. Ольшанський О.В. Формування політики якості послуг на підприємствах туристичного профілю. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2014. Вип. 2. С. 240-250
2. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. Інфраструктура ринку. 2017. № 14. URL: <http://surl.li/sesbb>
3. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності : моногр. / заг. ред.: І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 270 с.