

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-35>

УДК 05:640.4

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

QUALITY ASSESSMENT OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS PRODUCTS AND SERVICES

Круковська Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1531-8057>

Krukovska Olena

Kherson State Agrarian and Economic University

Щоб бути конкурентоспроможним у сфері готельно-ресторанного бізнесу, необхідно приділяти велику увагу саме сервісу та роботі з персоналом, який його забезпечує. В умовах пандемії галузь готельно-ресторанного бізнесу зазнала величезної шкоди. Однак після закінчення пандемії на туристичну індустрію очікує відкладений попит, до якого має бути готовий кожен із гравців цієї сфери. Щоб залучити і утримати споживача потрібно довести свою конкурентоспроможність, особливо щодо якості сервісу. У зв'язку з цим ця тема потребує більш детального опрацювання, а кожен готель/ресторан – зміцнення та підвищення якості сервісу. Стаття присвячена актуальним питанням визначення якості готельної/ресторанної послуги. Проаналізовано та систематизовано методи їх оцінювання. Досліджено такі якісні методи оцінки як анкетування, опитування, експертний метод, таємного покупця, аналіз скарг тощо. Окреслено те, що визначення якості таких послуг невід'ємне від оцінки рівня задоволеності клієнта. Обґрунтовано складність оцінки якості наданого сервісу при наданні тієї чи іншої послуги готельно-ресторанного бізнесу, зокрема відзначено, при дотриманні всіх процедур та стандартів роботи організації, послугу не завжди можна вважати якісною. Проаналізовано методи оцінювання щодо їх переваг та недоліків.

Ключові слова: якість, послуга, готельно-ресторанний бізнес, методи оцінки, таємний покупець.

In order to be competitive in the field of hotel and restaurant business, it is necessary to pay great attention to the service and work with the personnel who provide it. In the conditions of the pandemic, the hotel and restaurant industry suffered enormous damage. However, after the end of the pandemic, the tourism industry will face delayed demand, for which each of the players in this field must be ready. In order to attract and keep a consumer, you need to prove your competitiveness, especially regarding the quality of service. In this regard, this topic needs to be worked out in more detail, and every hotel/restaurant needs to strengthen and improve the quality of service. The article is devoted to topical issues of determining the quality of hotel/restaurant service. The methods of their assessment are analyzed and systematized. Such qualitative assessment methods as questionnaires, surveys, expert methods, mystery shoppers, complaint analysis, etc., were studied. It is outlined that determining the quality of such services is inseparable from assessing the level of client satisfaction. The difficulty of assessing the quality of the provided service when providing a particular service in the hotel and restaurant business is substantiated, in particular, it is noted that if all the procedures and standards of the organization's work are followed, the service cannot always be considered high-quality. Evaluation methods are analyzed in terms of their advantages and disadvantages. The article discusses basic concepts, types of quality, quality management methods, as well as criteria for assessing the level of quality. The quality of a service is considered as a set of characteristics that give it the ability to satisfy stated or perceived needs. The quality of the services provided is divided into technical, functional and ethical. It was concluded that the most common methods of service quality assessment in the hotel and restaurant business are observation, experiment, survey and the "mystery shopper" program. Each method has its own specifics, which can be applied to one or another enterprise, depending on the size of the hotel/restaurant, the presence of its own standards, etc. The most accessible and inexpensive methods of quality assessment are: oral survey and questionnaire.

Keywords: quality, service, hotel and restaurant business, evaluation methods, mystery shopper.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес відрізняється від решти видів бізнесу. Це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво та традиції, механізми діяльності та досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. Підприємства ресторанно-готельного бізнесу належать до сфери туризму та є важливою складовою сфери послуг, яка динамічно розвивається, посилюють свою роль у виробництві валового внутрішнього продукту країни та у вирішенні соціальних проблем суспільства. У свою чергу підприємства громадського харчування, готелі є одними з найперспективніших галузей сфери послуг, що швидко розвиваються. Тому розуміння економічної природи даних підприємств, сутності та особливостей наданих ними послуг є виключно важливим для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності та якості їх діяльності.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції у готельно-ресторанному бізнесі потрібний професіоналізм. Підвищилися вимоги до виробничого та обслуговуючого персоналу ресторанів та готелів, рівень кваліфікації якого має відповідати вимогам стандартів та забезпечувати якість продукції та послуг у цьому бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Характеристиці якості у готельно-ресторанному бізнесі присвячено окремі напрями сучасних досліджень з ефективності, конкурентоспроможності, систем управління таких науковців, як: О. Хитрова [7], О. Володько, Н. Рогова, Л. Куш, С. Дудник [1], В. Однолько [5], О. Давидова [3–4], І. М. Писаревський, Р. С. Ладженська [3], С. Сисоєва [4], В. Столярчук [6] тощо. У той же час, у даних роботах розглядалися лише окремі аспекти цього багатогранного бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У соціально-економічному розвитку країн, територій значно зростає роль і значимість сфери послуг, до якої належить ресторанно-готельний бізнес. В даний час однією з актуальних проблем в цій сфері є пошук сучасних методів оцінки та підвищення якості послуг з метою забезпечення конкурентної переваги підприємству цієї галузі. У сучасній теорії готельно-ресторанної справи поряд із терміном «послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу» часто зустрічається таке визначення як «продукт підприємств готельно-ресторанного бізнесу». Більшість авторів, використовуючи

цей термін, прагнуть підкреслити складний склад, гетерогенність, комплексність послуг, що надаються у цьому бізнесі.

При цьому запити споживача більшою мірою пов'язані з його фінансовою спроможністю та особистісними психологічними особливостями. Тому якість послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу має виправдовувати очікування клієнта, які, у свою чергу, також неоднорідні залежно від того, що саме для клієнта в цій послугі є першочерговим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні підходів до визначення якості послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу та встановленні основних методів їх оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «якість послуги» інтерпретується по-різному. Залежно від сфери діяльності, уявлень споживача тощо. Враховуючи специфічність та багатоплановість готельно-ресторанного бізнесу виокремлюють різні види якості у цій сфері.

Найперше, під якістю розуміють характерні товару чи послугі властивості та особливості, які формують задоволення споживачів, а за відсутності недоліків лояльність клієнтів підвищується. Даний вид якості передбачає збільшення витрат, але при цьому лояльність споживачів до послуг/продукції має покривати витрати. Якість послуги в готелях/ресторанах сприймається як сукупність характеристик, які дозволяють задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби клієнтів (гостей) [2].

По-друге, є якість технічна та функціональна. Технічна якість відображає стан інфраструктури, матеріальних атрибутів послуг. Функціональна якість оцінюється як здатність підприємства цієї сфери представити свій продукт, тобто процес взаємодії з персоналом при його отриманні. Функціональна якість може покращити неприємне враження від якості продукту, так й погіршити його [3].

Наступним важливим видом якості є суспільна (етична) якість, яке не може оцінюватися споживачем перед придбанням продукту, й не завжди можна її встановити й після його придбання. Це пов'язано з тим, що деякі продукти можуть забезпечувати задоволення споживачів у найближчій перспективі, але водночас призводити до несприятливих результатів для користувачів у віддаленій перспективі.

Наступною у типології якості послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу є орієнтація на відповідність стандартам та нор-

мативам. У готельно-ресторанному бізнесі запроваджено низку міжнародних стандартів щодо надання послуг, є корпоративні (мережеві) стандарти щодо сервісу, інфраструктури, персоналу тощо. Рівень відповідності стандартам може слугувати базисом оцінки якості лише у разі своєчасного врахування змін потреб клієнтів цієї сфери.

Крім того, є низка критеріїв якості, які характеризують професіоналізм працівників готелю, які виступають гарантими якості у процесі обслуговування клієнтів. Серед них є стандартні вимоги до працівників: компетентність (знання та навички, необхідні для виконання професійних обов'язків), сумлінність, старанність, акуратність, знання професійного етикету тощо; та специфічні, що визначають атмосферу гостинності: чуйність, комунікабельність, поінформованість, ввічливість, оперативність та швидкість обслуговування тощо [4]. Під стандартами обслуговування мається на увазі комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликани гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій [6].

Поняття «якісне обслуговування», на наш погляд, включає наявність та дотримання таких стандартів: *обслуговування; зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу; поведінки обслуговуючого персоналу; телефонного етикету; розгляду скарг та заперечень.*

Усі діючі стандарти в готелі/ресторані, перевірка дотримання яких потребує використання різних вимірювальних засобів, можна поділити на три групи. До першої групи стандартів належать стандарти, вимоги яких можуть бути встановлені за допомогою кількісних критеріїв (кількість скарг гостей, заявок на обслуговування, повторних заявок на бронювання та ін.). До другої групи стандартів – стандарти, вимоги яких виражені тимчасовими нормативами (час, що витрачається на реєстрацію та випуску гостя, час прибирання номерів, час виклику посильного тощо). Третя група використовує показники (характеристики), які можуть оцінити спеціально підготовлені експерти (стан меблів у номерах, громадських приміщень, технічного обладнання) або споживачі (оцінка процесу взаємодії гостя та персоналу, оцінка обслуговування в номерах, службах харчування тощо). Можна проводити анкетування клієнтів готелю/ресторану, опитування персоналу, експертів. Використовуються при цьому анкети, листи якості.

Отже, якість послуг у готельно-ресторанному бізнесі - широке та мінливе поняття. Споживачі оцінюють надані товари та послуги виходячи зі своїх очікувань. Якщо сприйняття рівня послуг відповідає очікуванням, вони розглядають обслуговування як якісне. Якщо ж сприйняття рівня послуг не виправдовує їх очікування, вони розглядають обслуговування як погане. Очікування формуються внаслідок їх попереднього досвіду під впливом громадської думки, а також зовнішніх зв'язків фірми та її іміджу. Отже, якість послуг готельно-ресторанного бізнесу – це сукупність споживчих характеристик послуг, факторів оточення та процесу споживання послуг.

На основі проведених досліджень методів оцінки якості послуг здійснимо їх узагальнення та систематизацію, групуючи їх у 2 блоки: методи оцінки якості з позиції клієнта (на основі сприйняття) та методи оцінки з позиції надавачів послуг готельно-ресторанного бізнесу (рис. 1).

Розглянемо основні з поданих методів.

Модель «вибіркового сприйняття» базується на тому, що одна й та сама послуга сприймається її споживачами по-різному внаслідок різних інтересів, характеру, особистих якостей, знань, ситуації тощо. При цьому якість послуг можна розділити на три види: базову, необхідну та бажану.

Японська модель сприйняття «5 сторін якості» характеризує внутрішню, матеріальну, нематеріальну, психологічну сторони та час обслуговування. Якщо неможливо оцінити якість послуги, то її проявом є подяка чи відсутність претензії гостя.

Центри якості (гуртки якості). Керівництво всіма гуртками якості здійснює керуючий комітет на чолі з менеджером з якості. Гурток якості (гурт контролю якості) – група працівників готелю/ресторану, які регулярно збираються на добровільних засадах для виявлення проблем, що впливають на ефективність виробництва та якості продукції/послуг, та підготовки пропозицій щодо їх усунення [3].

Наступна модель оцінки якості одержаного споживачем обслуговування базується на концепції «нейтральної зони», запропонованою свого часу Ч. Бернардом – при виході з нейтральної зони сприйняття споживачем якості в той чи інший бік, відбувається прояв почуття задоволеності чи незадоволеності обслуговуванням.

Професори маркетингу в галузі готельного та ресторанного бізнесу із США та Канади

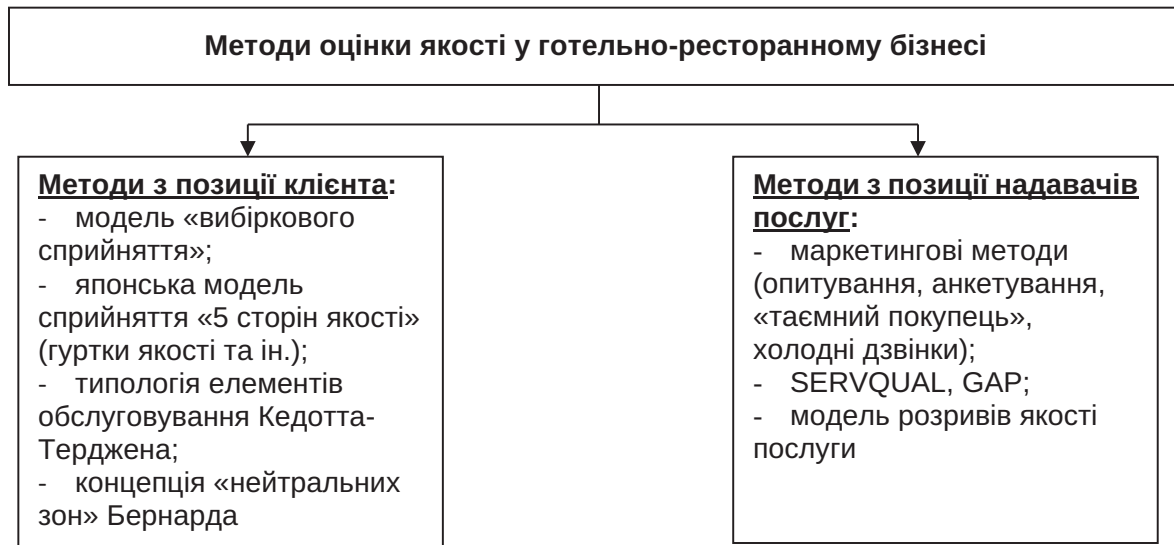


Рис. 1. Методи оцінки якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі

Джерело: систематизовано автором на основі [5]

Є.Р. Кедотт (Ernest R. Cadotte) та Н. Терджен (Normand Turgeon) [8] застосували концепцію «нейтральної зони» для аналізу та оцінки сприйняття споживачем одержуваного обслуговування, розробивши так звану типологію елементів обслуговування. Вони виділили чотири класифікаційні групи елементів обслуговування, розрізняючи їх за характером сприйняття споживачем: критичні, нейтральні, які приносять задоволення і приносять розчарування.

Розглянуті вище методи оцінки якості послуг поєднує те, що без думки покупця оцінити їх якість неможливо чи майже неможливо. Покупець, будучи найбільш важливим і невід'ємним елементом системи послуг, висловлює свою суб'єктивну думку про якість послуг і лише його участь у процесі обслуговування дозволяє цим методам бути можливими до використання. За допомогою цих методів споживач оцінює елементи видимої частини послуги, яка, по суті, є результатом невидимої йому діяльності готелю чи ресторану. Крім того, у розглянутих вище методах, оцінці, з точки зору якості, піддаються відчутні елементи системи послуг, інтуїтивно зрозумілі споживачу, з якими він стикається насамперед при наданні послуги (наприклад, інтер'єр приміщення або сервісний службовець).

Невідчутні ж елементи системи послуг, як правило, є процесами, в яких відчутні елементи взаємодіють між собою і знаходяться у взаєминах, залишаються майже незадіяними. В зв'язку з цим виникає потреба у розробці методичних підходів до оцінки якості послуги,

які дозволять оцінювати якість як відчутних елементів, а й її невідчутних елементів, саме процесів системи послуг. Такий підхід до оцінки якості також дозволить оцінювати системи послуг, участь споживача в яких зведена до мінімуму або зовсім відсутня, та оцінювати якість послуг незалежно від споживача.

Існують поряд з цими й методи маркетингових досліджень, які застосовують для оцінки якості послуг, зокрема й у готельно-ресторанному бізнесі, це:

- **Mystery Shopping** (таємний покупець; звичайний споживач, який пройшов інструктаж та візит, потім заносить результати своєї оцінки до звіту, доступному менеджменту). Даний метод використовується не лише для перевірки послуг/товарів особисто, але й за допомогою телефонних дзвінків (метод «холодних дзвінків») чи інтернету. Найбільш поширений метод у цій сфері бізнесу.

- **Опитування задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Research)**. В Європі застосовують шведський барометр задоволення клієнтів, а саме Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), європейський індекс задоволення споживача European Customer Satisfaction Index (ECSI). Дана оцінка може бути здійснена різними способами, наприклад онлайн-опитування, телефонні дзвінки, особисті інтерв'ю та листові анкети, а також за допомогою методик Net Promoter Score (NPS), *Customer Efforts Score (CES)*.

- **Анкетування**. Один із методів письмового опитування, який слугує для отримання

інформації про типовість тих чи інших явищ. Метод анкетування поділяється на кілька видів за різними критеріями: за кількістю респондентів (індивідуальне анкетування; групове анкетування; аудиторне анкетування; масове анкетування (на практиці робота трудовістка, а результати менш коректні)).

Спостереження – одне із способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження людей і обстановкою. Спостереження найкраще підходить для пошукових досліджень. За ступенем залучення дослідника в спостережувані ним процеси розрізняють включене та невключене спостереження. Під невключеним спостереженням розуміється такий спосіб здійснення спостереження, коли дослідник не бере участі безпосередньо в подіях, що спостерігаються, вивчаючи їх відсторонення як би ззовні. Такий вид спостереження зазвичай використовується щодо масових процесів. Включене спостереження, навпаки, передбачає повну чи часткову участь спостерігача у досліджуваному процесі. У таких випадках дослідник або перебуває у прямому контакті з учасниками цього процесу, або сам входить на правах учасника досліджувану групу. Експерт, який здійснює включене спостереження, може виступати або в ролі «відкритого» включеного спостерігача, відверто повідомивши членів групи про те, хто він і які його цілі, а може грати роль «прихованого» спостерігача, не оголошуючи нікому, хто він насправді справі.

Інший спосіб збору даних – *експеримент*. Експеримент підходить для виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Опитування – це метод збору первинної інформації про об'єкт, що вивчається в ході безпосереднього або опосередкованого соціально-психологічного спілкування дослідника і опитуваного (респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента на заздалегідь підготовлені питання. Опитування проводяться зазвичай виявлення переваг клієнтів у частині якості чи асортименту наданих послуг. Це дозволяє фірмі визначитися у виборі рекламних впливів. Є два основні різновиди опитування. Письмове опитування, при якому використовується опосередкована ланка: готовий анкета, або анкета. Усне опитування – це опитування у вигляді розмови чи інтерв'ю дослідника з респондентом. Запитання інтерв'юером питання орієнтовані на конкретну дослідницьку мету і заздалегідь підготовлені таким чином, щоб відповіді респондента виявляли його реальне ставлення до тих чи інших фактів.

Існує також різні способи зв'язку з аудиторією, а саме: інтерв'ю по телефону, анкети, поштою, особисті інтерв'ю, групові інтерв'ю. Для збору даних про рівень сервісу на підприємстві використовується ряд методів, що включають, наприклад, контрольні закупівлі для подальшого порівняння, приховані закупівлі, аналіз скарг та пропозицій, команди аудиту сервісу та інше.

Специфічним саме для готельно-ресторанного бізнесу є метод *експертних оцінок*, який передбачає звернення до команди експертів людей, найбільш компетентних у досліджувані питаннях [3]. Під час проведення такого дослідження, відібрані експерти, які користуються довірою, заповнюють опитувальний лист. Звернення до експертів визначення рівня якості готельних послуг є абсолютною нормою для закордонного готельного бізнесу. Наприклад, у міжнародних готельних корпораціях існують «контролери якості», які, озброївшись аркушами контролю, оцінюють готель із погляду професіонала. Однак присутність контролерів для забезпечення високої ефективності роботи готелю зазвичай недостатньо.

Customer Efforts Score: метод, запропонований у 2010 році та орієнтований на оцінку зусиль клієнта для отримання сервісу. На думку дослідників, що менше зусиль клієнт витрачає, то вища його лояльність. Існує багато доказів того, що інколи легкість певного досвіду є кращим показником лояльності клієнтів, ніж просто вимірювання задоволеності клієнтів. Крім того, лояльність є справжньою запорукою успішного бізнесу в умовах дедалі більшої конкуренції.

Net Promoret Score (опитування споживачів, чи готові вони рекомендувати компанію своїм знайомим – індекс виміру клієнтської лояльності).

Рівень обслуговування клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Щоб забезпечити високу якість сервісу, необхідно не лише навчати своїх співробітників, а й регулярно контролювати їх роботу. По суті чек-лист – це перелік пунктів, які співробітник повинен виконати при спілкуванні з клієнтом. Він дозволяє перевірити, наскільки добре виконуються стандарти роботи та чи підтримується трудова дисципліна, допомагає виявити помилки та проблеми, зрозуміти, що потрібно покращити для підвищення якості обслуговування.

Чек-листи є популярним інструментом у багатьох галузях. Вони широко застосову-

ються у ресторанній сфері, готельному бізнесі – загалом майже скрізь, де є особиста взаємодія співробітників компанії з клієнтами. Наприклад, у готельно-ресторанному бізнесі чек-листи часто використовуються для контролю роботи офіціантів та барменів, а також дотримання правил гігієни та безпеки на кухні. Вони допомагають вибудувати процес управління складськими запасами, контролювати якість прибирання номерів та високий рівень послуг, що пропонуються гостям.

Цінними джерелами для оцінки бажаної якості послуг є інформація про досвід клієнтів, якою слугують відгуки клієнтів. Щоб зробити з них висновки потрібен точний систематичний аналіз для визначення параметрів якості послуг, вони відображаються в онлайн-оглядах тощо.

Головне питання: які детермінанти задоволеності відвідувачів ресторану та які правильні засоби дослідження поведінки та вподобань клієнтів? Онлайн-відгуки клієнтів дають власникам бізнесу зрозуміти думки та відгуки клієнтів, а отже, їх можна вважати гарним джерелом інформації. Онлайн-огляди можуть виявити основні проблеми клієнтів, визначити фактори, які можуть призвести до того, що клієнт буде задоволений або незадоволений послугою і може використовуватися для оцінки рівня задоволеності клієнтів. Інструменти та підходи до аналізу даних необхідно постійно вдосконалювати, щоб відповідати новим вимогам збору даних та аналізу онлайн-оглядів.

Досить часто в якості вихідної інформації при оцінці ступеня задоволеності/невдоволення споживачів використовуються відомості про скарги, що надійшли від них, і претензії. Орієнтовані на споживача організації надають їм зручну можливість висловити свої скарги та пропозиції. Деякі орієнтовані на покупця компанії надають у розпорядження споживачів гарячі лінії, якими можуть подзвонити і навести довідки, висловити свої пропозиції чи скарги [6].

Ефективне задоволення скарг може мінімізувати шкоду, яку вони завдають підприємству. Необхідно враховувати, що більшість офіційних скарг йде в основному від клієнтів, які вже зверталися з претензіями щодо існуючої проблеми (наприклад, усно до обслуговуючого персоналу готелю/ресторану); кількість усних скарг, за деякими оцінками, перевищує кількість письмових щонайменше вдесятеро. Офіційно заявлені скарги вимагають вжиття швидких і, що дуже

важливо, індивідуалізованих заходів. Таким чином, скарги є важливим джерелом інформації, що дозволяє краще зрозуміти очікування споживачів та їх сприйняття якості послуг. Водночас використання скарг – це необхідна, але не завжди достатня умова отримання максимально повної інформації про задоволення споживачів. Тому так важливо для його керівництва зайняти у цьому питанні активну позицію: регулярно вимірювати ступінь задоволеності/невдоволення споживачів та ідентифікувати причини їх невдоволення.

– Внутрішні види досліджень, такі як інспекції, атестації персоналу та ін.

Найбільш поширеною концепцією оцінки якості послуги є п'ятиступінчаста модель якості послуги або модель розривів якості послуги, розроблена американськими вченими В. Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) та Л. Беррі (Leonard L. Berry) [10]. Ця модель описує п'ять розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів послугами:

- очікування споживача та реакція керівництва;
- сприйняття керівництва та специфікації якості обслуговування;
- специфікації якості обслуговування та надання послуг;
- надання обслуговування та зовнішні зв'язки;
- очікуване обслуговування та сприйняття наданого обслуговування.

Інтервальна модель якості послуги дозволяє виявити та проаналізувати негативні сторони в обслуговуванні клієнтів, незадовільна якість послуг підприємства готельно-ресторанного бізнесу. При розгляді даної моделі, можна дійти невтішного висновку у тому, що на якість надання послуг та обслуговування впливають дії чи робота керівництва та персоналу готелю/ресторану, їх чітке розуміння своїх обов'язків, тобто скоординована робота всіх служб та підрозділів.

Вперше ця концептуальна модель була опублікована в 1985 [10], логічним продовженням якої став широко застосовуваний в даний час практичний інструмент оцінки якості послуги – методика SERVQUAL (скор. від Service Quality), опублікована тим же колективом авторів в 1988 [9].

Модель розривів якості послуги або, як її іноді називають, модель Гар (від англ. Gap – розрив, інтервал, проміжок, розбіжність) має такі розбіжності:

– незнання очікувань споживачів і відбувається через різницю між споживчими очікуваннями та уявленням про них персоналу сервісних організацій;

– встановлення сервісними організаціями стандартів якості послуг, які не відображають дійсні вимоги, що пред'являються до них;

– реально надана послуга істотно відрізняється від необхідної, внаслідок нездатності чи небажання персоналу сервісної організації виконати її відповідно до встановленими вимогами;

– обіцянки, дані сервісною організацією споживачам, не відповідають дійсності;

– сприйняття послуги, що надається споживачем, не відповідає його очікуванням.

На сприйняття споживачів впливають багато чинників: вербальне спілкування, особисті потреби, минулий досвід та обслуговуюча організація. П'ята розбіжність найважливіша, оскільки споживач вважає: якщо він

отримав менше, ніж очікував, він буде сильно розчарований. І навпаки, якщо, на думку споживача, послуга перевершує його очікування, це його не лише влаштовує, а й захоплює.

Найбільш зручна у використанні методика SERVQUAL є анкетною, що складається з трьох частин: «Очікування», «Сприйняття» та «Важливість» та оцінюється за п'ятибальною шкалою Лайкерта. Метод ґрунтується на опитуванні споживачів, у рамках якого респонденти мають вказати рейтинг декількох характеристик (або атрибутів) сервісу, що згруповано за основними вимірами сервісу.

Характеристики застосування основних методів дослідження якості представлена у табл. 1.

Висновки. Отже, можна дійти висновку, що найпоширенішими у готельно-ресторанному бізнесі методами оцінки якості послуг є спостереження, експеримент, опитування і програма «таємний покупець». Кожен

Таблиця 1

Характеристика методів оцінки якості послуг/продукції у готельно-ресторанному бізнесі

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Спостереження	Дозволяє безпосередньо охопити та зафіксувати акти поведінки; дозволяє одночасно охопити поведінку ряду осіб по відношенню один до одного або до певних завдань, предметів тощо; дозволяє провести дослідження незалежно від готовності суб'єктів, що спостерігаються; дозволяє досягти фіксації відразу за декількома параметрами – наприклад, вербальної та невербальної поведінки.	Багато факторів, що заважають; упередження спостерігача; комплексність ситуацій, що спостерігаються; втома спостерігача та спостерігається; помилки в оцінках; одноразовість спостережуваних обставин, що веде до неможливості зробити узагальнююче висновок з одиничних спостережуваних фактів; необхідність великих ресурсних витрат (тимчасових, людських, матеріальних).
Усне опитування	Низька вартість, швидкість опитування; можливість слухати живу мову, особисте спілкування; досить легко утримувати увагу.	Присутній вплив на опитуваного; потрібний кваліфікований інтерв'юер; низький рівень контролю над його роботою.
Анкетування	Формує можливість опитати велику кількість людей; низьковитратний (за часом, за фінансами не вимагає залучення висококласних інтерв'юерів); можливість анонімності та повної самостійності; відсутність впливу на опитуваних; поєднання з іншими методами (спостереження, інтерв'ю); можливість порівняльного аналізу та повторної перевірки даних.	Висока ймовірність низької якості заповнення анкет (перепустка питань, некоректний вибір відповідей); ймовірність неповернення анкет; стандартизований підхід до всіх респондентів; ступінь достовірності залежить від якості анкети; умисне завищення/заниження відповідей.

Продовження Таблиці 1

1	2	3
Експертні оцінки	Надає об'єктивності думок експертів, за рахунок відсутності ефекту "приєднання" до думки лідера; анонімність висловлювань та відсутності тиску дає можливість фахівцям зі скромною вдачею викласти свої думки повністю і без сором'язливості; можливість оцінки ризику за умов невизначеності.	Відсутність гарантій достовірності отриманих оцінок; проблеми проведення опитування експертів та обробки отриманих даних; потребує великих витрат часу на підготовку та реалізацію всіх етапів проведення.
«Таємний гість»	Дозволяє визначити точки втраченого чи недоступного прибутку; на основі програми створюється низка унікальних сервісних переваг у боротьбі за гостя; програма виявляє недоліки у сервісі; можливість створення ефективної системи мотивації; дає напрями для тренінгів персоналу на слабких ділянках сервісу; має додатковий стимулюючий ефект; забезпечує чіткий контроль виконання стандартів обслуговування та додаткових продажів. отримувати від таємничих покупців артефакти проведеної оцінки (відео- та аудіозапис, товарний чек, рекламні матеріали та ін.), які суттєво доповнюють інформацію анкети	Платна та дорога послуга для малих підприємств; психологічний тиск на працівників. відсутність на ринку висококваліфікованих агентств-технологів, які надають такі послуги; складність та трудомісткість використання даної технології власними силами; неможливість залучення одних тих самих таємних покупців до виконання поставлених завдань у короткостроковому періоді через можливу їх впізнання співробітниками сервісної організації; складність стандартизації обслуговування внаслідок його невлітимої природи; створення необхідного пакета нормативної документації, що веде до додаткового навантаження на персонал
Customer Efforts Score	Показник майбутньої купівельної поведінки. надійний показник ймовірності перенаправлення конкретний і дієвий дає чітке уявлення про сфери бізнесу, які потребують вдосконалення. легко реалізувати	Не надає інформації про загальні стосунки клієнта чи задоволеність бізнесом. Відсутність сегментації за типом клієнта або місцем його знаходження на шляху покупця. лише дає знати, чи вважали клієнти певний аспект вашого бізнесу складним, що ускладнює визначення того, що це ускладнило, не ставлячи додаткових запитань, щоб отримати більше інформації. вимірюються лише конкретні враження від бізнесу, а не загальна кількість зусиль, необхідних для взаємодії з бізнесом загалом
Типологія Є. Р. Кедотта – Н. Терджена	Дає можливість побудови простої та наочної моделі сприйняття та оцінки якості обслуговування; дозволяє прогнозувати оцінку якості новостворюваних послуг; попарно зіставляти оцінки якості обслуговування різних категорій опитуваних: споживачів, експертів, персоналу, зацікавлених сторін.	Спирається на гіпотезу незалежного сприйняття і не враховує взаємозв'язку обслуговування, які можуть посилювати або послаблювати один одного

Продовження Таблиці 1

1	2	3
SERVQUAL	Проста у використанні; дозволяє наочно графічно уявити отримані результати; не потребує спеціальної підготовчої роботи перед її застосуванням; виявляє ключові напрями у покращенні діяльності підприємства; може бути використана власними силами без залучення спеціальних агентств	Відсутність детальної оцінки критеріїв якості послуги та еталонної сервісної організації, прийнятої за стандарт якості під час проведення самооцінки цим методом; ілюзорна досяжність суперякості послуги; неухважність споживачів при заповненні всіх частин анкети, які вважають, що їм дають заповнити те саме в трьох примірниках
Net Promoret Score	Простота у реалізації. Зручність для керівників. Можливість класифікації клієнтської бази. Відображення прибутковості та розвитку компанії. Можливість порівняння з показниками конкурентів	Система NPS недостатньо конкретна, без плану дій за отриманими результатами опитування не допоможе бізнесу
Customer Satisfaktion Research	Оцінюється: рівень задоволеності окремим процесом, товаром, послугою компанії; загальний рівень задоволеності клієнта від взаємодії з компанією; рівень задоволеності клієнтів у компанії-конкурента.	Можливе спотворення результатів Суб'єктивність та неоднозначність Фокус на короткостроковій задоволеності та не враховує довгострокові відносини з клієнтом. Не завжди корелює з поведінкою клієнта, такою як повторне придбання або рекомендація

Джерело: систематизовано автором на основі [9; 10]

метод має свою специфіку, який може бути застосований для того чи іншого підприємства, залежно від розміру готелю/ресторану, наявності у ньому своїх стандартів та інше. Найбільш доступними і не витратними методи оцінювання якості є: усне опитування та анкетування. Об'єктом придбання товарів та надання послуг в готельно-ресторанному бізнесі є гості з різними доходами та потребами, що вказує на необхідність проведення диференційованого маркетингу, тим більше,

що за наявності недозавантаження є можливість залучати і нові, ще не освоєні сегменти клієнтів. Результат наданих послуг споживачам – задоволені потреби. Саме вони є основою оцінки якості таких послуг.

Запропоновані методи оцінки якості послуг готельно-ресторанного бізнесу дозволять значно підвищити задоволеність та лояльність споживачів за рахунок запобігання виявленим проблемам та недолікам, а також зниження витрат на усунення недоліків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Володько О. В., Рогова Н. В., Куц Л. І., Дудник С. О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Грааль науки*. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа». 2023. № 26. С. 42–45.
2. Грудцина Ю. В. Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка*, 2013. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2588>
3. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладиженська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 468 с.
4. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Інтернаука. Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>
5. Одолько В. Теоретичні основи сервісу на підприємстві готельно-ресторанної справи. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 4(81). С. 112–122. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-112-122>

6. Столярчук В. М. Методологічні аспекти оцінювання якості продукції готельно-ресторанного господарства *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 3(5). С. 45–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_3.5_14
7. Хитрова О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики та напрями відновлення *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2022. Вип. III (87). DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05>
8. Cadotte E. R., Turgeon N. Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments Cadotte *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1988. Vol. 1. P. 74–79. URL: <http://ililt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/Volume1/Cadotte%20et%20al%201988.pdf>. – Загл. с екрана.]
9. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml Leonard L. Berry SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality *Journal of retailing*. 1988. Vol. 64 (1) Spring, pp. 12–40
10. Parasuraman A. A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49 (4). P. 41–50

REFERENCES:

1. Volodko O.V., Rogova N.V., Kush L.I., Dudnyk S.O. (2023) Hotelno-restoranni biznes u voiennyi chas: potochnyi stan ta hlobalni tendentsii [Hotel and restaurant business in wartime: current state and global trends]. *Grail of science – Vinnytsia: NGO "European Scientific Platform"*, no. 26. pp. 42–45 [in Ukrainian].
2. Grudtsina Yu. V. (2013) Zadovolennia potreb spozhyvacha yak kryterii upravlinnia yakistiu produktsii [Satisfying consumer needs as a criterion for product quality management]. *Effective economy*, 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2588> [in Ukrainian]. (accessed October 14, 2023).
3. Davydova O. Yu., Pisarevskiy I. M., Ladyzhenska R. S. (2012) Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh u hotelno-restorannomu hospodarstvi [Quality management of products and services in the hotel and restaurant industry]: training. manual; Hark. national Acad. urban farm. Kh.: KhNAMG, 468 p. [in Ukrainian].
4. Davydova O. Yu., Sysoeva S. I. (2022) Kontseptualni napriamy zabezpechennia i pidvyshchennia yakosti posluh pidpriemstv hotelno-restorannoho hospodarstva [Conceptual directions of ensuring and improving the quality of services of hotel and restaurant enterprises]. *Internauk. Series: "Economic Sciences"*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475> [in Ukrainian]. (accessed October 14, 2023).
5. Odolko V. (2022) Teoretychni osnovy servisu na pidpriemstvi hotelno-restoranoi spravy [Theoretical foundations of service at a hotel-restaurant enterprise]. *Development of transport management and management methods*, no. 4(81). pp. 112–122. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-112-122> [in Ukrainian].
6. Stolyarchuk V. M. (2014) Metodolohichni aspekty otsiniuvannia yakosti produktsii hotelno-restorannoho hospodarstva [Methodological aspects of product quality assessment of the hotel and restaurant industry]. *Technological audit and production reserves*, no. 3(5), pp. 45–47. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_3.5_14 [in Ukrainian]. (accessed October 24, 2023).
7. Khytrova O. (2022) Hotelno-restoranni biznes u voiennyi chas: vyklyky ta napriamy vidnovlennia [Hotel and restaurant business in wartime: challenges and directions of recovery]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*. Issue III (87). DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05> [in Ukrainian]. (accessed October 18, 2023).
8. Cadotte E. R., Turgeon N. (1988) Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments Cadotte *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 1, pp. 74–79. Available at: <http://ililt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/Volume1/Cadotte%20et%20al%201988.pdf> (accessed October 14, 2023).
9. Parasuraman A., Valarie A. (1988) Zeithaml Leonard L. Berry SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, vol. 64 (1) Spring, pp. 12–40.
10. Parasuraman A. A., Valarie A. (1985) Zeithaml, Leonard L. Berry Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*, vol. 49 (4), pp. 41–50