

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-119>

УДК 392.81

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МІСЬКИХ ГОТЕЛІВ

QUALITY OF HOTEL SERVICES: EVALUATION METHODS AND PRACTICAL APPLICATION ON THE EXAMPLE OF URBAN HOTELS

Колінько Наталія Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,
Національний лісотехнічний університет України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7458-2849>

Воляник Галина Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,
Національний лісотехнічний університет України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5250-3107>

Шутка Світлана Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,
Національний лісотехнічний університет України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1814-5975>

Kolinko Natalia, Volyanyk Halyna, Shutka Svitlana
National Forestry University of Ukraine

У статті досліджується проблема формування та оцінки якості готельних послуг у сучасній індустрії гостинності. Розглядається поняття «гостинність» як наукова категорія та система дій, спрямованих на задоволення побутових, культурних і господарських потреб клієнтів. Проаналізовано основні підходи до визначення якості послуг, її кількісні та якісні характеристики, а також класифікацію за категоріями: абстрактна, орієнтована на продукт, споживача, виробництво та створення цінності. Особливу увагу приділено практичним аспектам оцінки якості готельного сервісу на прикладі готелю «На озері» та його конкурентів. Використано диференційний метод із експертним опитуванням і 5-бальною шкалою оцінювання, що дозволило визначити сильні та слабкі сторони обслуговування. Дослідження показує, що навіть незначні деталі сервісу мають суттєвий вплив на задоволеність гостей та формування їхньої лояльності. У роботі обґрунтовано необхідність використання як зовнішніх, так і внутрішніх показників якості для підвищення ефективності обслуговування та конкурентоспроможності готелю.

Ключові слова: гостинність, якість готельних послуг, індустрія гостинності, диференційний метод оцінки, показники якості, задоволеність клієнтів, сервіс.

The article examines modern aspects of hotel service provision and the assessment of service quality in the context of the hospitality industry's development. Hotel services encompass temporary accommodation and additional services, the range of which is determined by the establishment itself. Modern hotels offer not only meals and lodging but also a wide range of supplementary services, from leisure and entertainment to sports and medical facilities. The demand for services is formed based on clients' needs and financial capabilities, and the level of guest satisfaction directly affects the competitive position of the hotel. Analysis of scientific sources highlights the relevance of issues related to service quality management, as reflected in the works of O. A. Nikolaychuk, R. I. Aulina, Ya. S. Mysnik, I. M. Melnyk, T. V. Khymych, A. S. Kaplina, A. S. Pinchuk, and O. Ye. Atanasevych, who examine both theoretical and practical approaches to service quality assessment. The concept of "hospitality" encompasses a system of actions and rules aimed at satisfying visitors' domestic, organizational, and cultural needs.

Hotel service quality is considered a multidimensional phenomenon, including technical, organizational, economic, and emotional aspects, and is measured through quantitative and qualitative indicators. Modern quality assessment methods – differential, comprehensive, mixed, and integral – and criteria proposed by Parasuraman, Valarie, Zeithaml, and Berry are analyzed, covering reliability, safety, accessibility, confidence, presentation, professionalism, communication, responsiveness, courtesy, and openness to feedback. A practical study of the “Na Ozeri” hotel in Lviv and its competitors allowed identification of strengths and weaknesses in service provision and development of recommendations to improve service quality. Results indicate that attention to client needs, prompt responsiveness, and care for details create additional value for guests, foster positive impressions, enhance loyalty, and strengthen the competitive position of the hotel enterprise.

Keywords: hospitality, quality of hotel services, hospitality industry, differential assessment method, quality indicators, customer satisfaction, service.

Постановка проблеми. Готельні послуги включають комплекс заходів, спрямованих на тимчасове проживання гостей, а також додаткові сервіси, перелік яких визначає сам заклад. Сучасні готелі пропонують не лише харчування та розміщення, а й широкий спектр супутніх послуг – від розваг і відпочинку до спортивних, медичних та інших сервісів.

Попит на готельні послуги формується завдяки бажанню людей скористатися конкретними послугами, підкріпленому їхніми фінансовими можливостями. Хоча послуги неможливо відчутися фізично, саме вони визначають, наскільки турист задоволений або розчарований. Головна мета будь-якого готелю – здобути стабільне становище на ринку, знайти власну нішу, сформувати позитивну репутацію серед клієнтів і партнерів та отримати прибуток.

У умовах жорсткої конкуренції перемагають ті готельні заклади, які в першу чергу орієнтуються на задоволення потреб своїх клієнтів. Успішні готелі, прагнучи власної економічної вигоди, одночасно враховують суспільні інтереси та забезпечують високий рівень обслуговування. У сфері готельного бізнесу якість послуг виступає ключовим чинником залучення та утримання клієнтів. Готелі прагнуть постійно вдосконалювати свій сервіс, забезпечуючи комфортне розміщення, ввічливе та уважне обслуговування, високий рівень сервісу та відповідність очікуванням гостей. Такий підхід дозволяє підвищити репутацію закладу та зміцнити його конкурентні позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління якістю обслуговування в готельних закладах та методи оцінки рівня надання послуг привертає значну увагу сучасних науковців. Так, О. А. Ніколайчук, Р. І. Ауліна та Я. С. Миснік [5] ґрунтовно аналізують основні аспекти організації сервісу у готельній сфері та підкреслюють

важливість системного підходу до управління якістю. У своїх дослідженнях Мельник І. М. та Химич Т. В. [4] зосереджуються на практичних механізмах оцінки якості готельних послуг, що сприяє підвищенню ефективності обслуговування. Капліна А. С. [3] пропонує методичні підходи до комплексної оцінки якості сервісу та шляхи вдосконалення системи обслуговування клієнтів із використанням математичного моделювання. Проблеми підвищення рівня готельного сервісу в Україні висвітлені у працях Пінчука А. С. та Атанасевича О. Є. [6].

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах туризм стає однією з найдинамічніших сфер економіки, а разом із ним упевнено набирає обертів і готельний бізнес. Це свідчить про формування цілісної системи, яка дедалі частіше визначається поняттям «індустрія гостинності». Слово «гостинність» має давнє й багатозначне походження. У французькій мові термін *hospice* означає «притулок для подорожніх» або ж «дім милосердя», тобто місце, де мандрівникові дарують дах над головою та турботу. Згодом це поняття вийшло за межі побутового значення й перетворилося на наукову категорію. У сучасному трактуванні «гостинність» – це ціла система дій і правил, спрямованих на те, щоб задовольнити побутові, господарські та культурні потреби відвідувачів туристичних підприємств, надаючи їм необхідні послуги та створюючи атмосферу комфорту й довіри [2].

Особливу вагу цьому поняттю надала конфедерація HOTREC – об'єднання національних асоціацій готелів і ресторанів країн Європейського економічного співтовариства, засноване у 1982 році. Саме її експерти запропонували вивести «гостинність» у ранг професійної категорії, яка визначає стандарти роботи індустрії.

Якість послуг у готелі вимірюється не лише рівнем технічного оснащення чи сучасністю дизайну інтер'єру. Вона багато в чому визна-

чається тим, наскільки уважно персонал ставиться до кожного відвідувача, чи готовий врахувати його побажання, проявити турботу, створити атмосферу довіри й доброзичливості. У світі, де конкуренція у сфері подорожей стає дедалі жорсткішою, саме щирість, відкритість і уважність до деталей перетворюють готель на простір, куди хочеться повертатися.

Говорити про якість завжди непросто, адже це поняття не має єдиного, чіткого визначення. Найбільш поширеним підходом є розгляд якості з функціональної точки зору. Іншими словами, якість народжується ще на етапі задуму та проєктування послуги чи продукту, закріплюється у процесі виробництва й обслуговування та, зрештою, знаходить своє відображення у враженнях і оцінках споживача.

Фахівці підкреслюють: справжня якість – це не лише технічні параметри чи інструкції. Вона визначається тим, наскільки продукт або послуга відповідають очікуванням, потребам і навіть емоціям людини. Саме тому при розробленні та виробництві використовується інструментарій QFD, що допомагає «закласти» ключові характеристики майбутнього продукту. А от остаточний вердикт про якість виносить ринок – користувач під час безпосереднього використання.

Показники якості можуть бути кількісними – точними, вимірюваними приладами, або якісними – визначеними органолептично чи у вигляді простої оцінки «придатно/непридатно». У науковій та практичній площині розрізняють п'ять основних категорій якості: абстрактну (загальне уявлення про «добре/погано»), орієнтовану на продукт (його властивості), орієнтовану на споживача (відповідність очікуванням), орієнтовану на виробництво (ефективність і технологічність) та орієнтовану на створення цінності (додана користь для клієнта) [7].

Поняття якості є багатограним і не зводиться до єдиного визначення. Різні підходи дозволяють побачити поняття якості з різних сторін, і кожен із них висвітлює власний аспект.

Абстрактна якість – найбільш узагальнене уявлення. Її можна виявити лише дослідним шляхом, адже вона не має чітко встановлених параметрів чи одиниць вимірювання. Це радше теоретична категорія, яка задає загальний орієнтир, але не дає конкретних інструментів для оцінки.

Продуктова якість визначається через кількісні характеристики, які можна виміряти.

Наприклад, це може бути міцність матеріалу, термін служби чи технічні показники. Водночас цей підхід має обмеження: цифри не завжди відображають різноманіття людських уподобань. Те, що за параметрами відповідає стандарту, не завжди відповідає очікуванням конкретного споживача.

Споживча якість акцентує увагу на придатності товару чи послуги для використання. Тут важливим є не лише відповідність технічним нормам, а й те, наскільки продукт задовольняє потреби людини. Проблема полягає в тому, що ці потреби різняться, і важко визначити набір характеристик, який однаково задовольнив би всіх. До того ж доводиться розмежовувати базові властивості, що забезпечують функціональність, і ті, які формують відчуття «справжньої якості».

Виробнича якість зосереджена на внутрішніх стандартах компанії. Вона вимірюється тим, наскільки продукт відповідає кресленням, регламентам, технічним умовам і специфікаціям. Це підхід, орієнтований на виконання корпоративних завдань і досягнення стабільності виробництва. Проте така якість не завжди тотожна споживчій цінності: продукт може бути ідеально точним з технічної точки зору, але не викликати довіри чи задоволення у клієнтів.

Ціннісна якість інтегрує два ключові чинники – корисність і ціну. Вона передбачає, що рівень якості має відповідати вартості, яку готовий сплатити споживач. Саме тут формується баланс між технічними параметрами, виробничими можливостями та ринковими очікуваннями. Цей підхід вважається найбільш практичним, адже він поєднує інтереси виробника й клієнта, створюючи підґрунтя для довготривалої лояльності та конкурентних переваг [1].

Отже, якість – це не статична характеристика, а складне багатовимірне явище, яке охоплює науку й практику, виробництво й ринок, стандарти й емоції споживачів. У різних підходах воно проявляє свою багатогранність, а в комплексі формує сучасне уявлення про конкурентоспроможність.

Підходи до визначення якості не завжди дають повне уявлення про її значення у сфері послуг. Тому їх доповнюють спеціальними вимірювачами, які відображають сприйняття клієнта. Найчастіше це критерії, за якими споживач оцінює послугу: надійність, уважність і чуйність персоналу, безпека, взаєморозуміння з клієнтом та зрозумілість результату.

У готельній сфері успіх часто визначають дрібниці. Кожна неточність, будь-яке упущення можуть зруйнувати враження гостя і зіпсувати репутацію закладу. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, одна невдала деталь обслуговування здатна поширитися у соціальних мережах і вплинути на думку сотень потенційних клієнтів.

Дослідження Всесвітньої туристичної організації показують: залучити нового гостя завжди дорожче і складніше, ніж зберегти постійного. Майже дев'яносто відсотків незадоволених клієнтів більше ніколи не повертаються, а багато з них активно діляться своїм негативним досвідом із іншими.

Рівень якості послуг у готелі визначається як відносна характеристика, що формується на основі порівняння показників закладу з базовими стандартами [1]. Для того щоб оцінити рівень обслуговування, спершу необхідно обрати набір показників та визначити їх числові значення за допомогою відповідних методик.

Показники якості поділяють на дві ключові групи:

1. Кількісні показники – це вимірювані характеристики послуг, які можна точно виразити чисельно. До них належать, наприклад, площа та оснащення номерів, наявність кондиціонера та інтернету, швидкість прибирання чи час реагування на запити гостей. Ці показники дозволяють оцінити ефективність роботи персоналу та порівняти рівень сервісу між різними готелями.

2. Якісні показники відображають сприйняття послуги клієнтом або оцінку експертів. Вони включають чуйність і ввічливість персоналу, чистоту та комфорт номерів, безпеку гостей, оперативність обслуговування та розуміння наданої інформації. Ці характеристики визначають емоційний вплив послуги на гостя і мають велике значення для формування його лояльності та позитивного іміджу закладу.

Поєднання кількісних і якісних показників дозволяє отримати повну картину рівня сервісу, виявити сильні та слабкі сторони роботи готелю та розробити ефективні заходи для підвищення якості обслуговування. Адже навіть якщо технічні параметри відповідають стандарту, відсутність уваги до деталей або неввічливе обслуговування здатні знизити задоволення гостей. Навпаки, турбота про дрібниці, швидке реагування на потреби клієнта та комфортна атмосфера створюють додаткову цінність, що високо цінується відвідувачами.

Для визначення рівня якості послуг готельних підприємств використовують кілька підходів, кожен із яких має свої переваги і обмеження, а також особливості застосування на практиці.

1. Диференційний метод – передбачає оцінку окремих показників якості у якісній формі шляхом порівняння їх між собою. Цей метод дозволяє чітко визначити, які аспекти обслуговування потребують вдосконалення. Його перевага полягає в простоті застосування і наочності результатів. Наприклад, можна порівняти швидкість реагування персоналу або чистоту номерів у конкретному готелі з аналогічними показниками конкурентів. Недолік методу – він менш ефективний, коли потрібно оцінити загальний рівень послуг комплексно.

2. Комплексний метод – використовується для визначення зведеного показника якості на основі індивідуальних показників. Метод дозволяє отримати узагальнену оцінку рівня обслуговування. Його перевага – можливість порівнювати різні заклади за одним інтегральним показником. Недолік полягає в тому, що окремі важливі аспекти можуть «згладжуватися» в загальному індексі і залишитися непоміченими.

3. Змішаний метод – поєднує оцінку окремих і комплексних показників. Найважливіші характеристики оцінюються окремо, інші об'єднуються в групи, для кожної з яких визначається комплексний груповий показник. Перевага методу – він дозволяє виділити пріоритетні аспекти обслуговування і водночас оцінити загальну якість послуг. Недолік – складність у формуванні групових показників і розрахунку інтегральних значень.

4. Інтегральний метод – базується на визначенні співвідношення між сумарним корисним ефектом від надання послуги та витратами на її проектування та виконання. Метод дозволяє оцінити ефективність роботи готелю з точки зору економічної доцільності і користі для клієнта. Перевага – комплексна оцінка та врахування фінансових аспектів. Недолік – потребує детальних даних і складних розрахунків.

Вибір конкретного методу залежить від мети оцінки та наявності даних. У практичній роботі часто використовується диференційний метод, оскільки він надає можливість порівняти показники конкретного готелю з конкурентами, визначити сильні і слабкі сторони обслуговування та розробити конкретні кроки для підвищення якості послуг.

Для визначення рівня якості послуг у готельній сфері часто застосовують методи порівняння, засновані на експертних оцінках. Такий підхід передбачає використання бальної системи, що дозволяє впорядкувати інформацію та детально проаналізувати різні аспекти обслуговування.

У рамках нашого дослідження оцінка якості послуг проводилася на прикладі готелю «На Озері» у Львові та його основних конкурентів – готелів «Райське Яблуко», «Post House Rooms» і «Art Deco Central Rooms». Як критерії якості були обрані показники, запропоновані Парасураманом, Валарі, Цайтамлом і Бері [8]:

1. Надійність – здатність надавати послуги стабільно та без помилок. Наприклад, якщо готель гарантовано прибирає номер у визначений час і точно виконує всі замовлення гостей, клієнт відчуває передбачуваність і впевненість у сервісі.

2. Безпечність – забезпечення захисту гостей і їхнього майна. Сюди входить контроль доступу до номерів, система відеоспостереження, наявність охорони та безпечні зони відпочинку. Відчуття безпеки значно підвищує рівень довіри до закладу.

3. Доступність – послуги повинні бути зручними для клієнтів у часі та просторі. Це цілодобова реєстрація, наявність ліфтів, пандусів, парковки, можливість швидкого бронювання онлайн. Для гостей з обмеженими можливостями доступність стає критично важливою складовою комфортного перебування.

4. Впевненість – формування довірчих відносин між гостем і персоналом. Консистентна якість обслуговування, професійна репутація готелю та компетентні співробітники створюють відчуття надійності й спокою у клієнтів.

5. Оформлення / презентація – презентабельність готельної будівлі, номерів та обладнання. Охайні номери, сучасні меблі, стильний інтер'єр та чистота на території формують перше враження і впливають на емоційне сприйняття сервісу.

6. Фаховість – професійна підготовка персоналу та його здатність якісно виконувати обов'язки. Наприклад, знання іноземних мов, вміння консультувати гостей про місцеві визначні пам'ятки та надання порад щодо відпочинку підвищують цінність послуги.

7. Комунікація – якість взаємодії між персоналом і гостями. Важливо, щоб інформація була зрозумілою, своєчасною та ефектив-

ною. Наприклад, гостю повинні чітко пояснити правила готелю або умови бронювання, а також оперативно повідомляти про зміни у послугах.

8. Взаємодопомога / готовність реагувати на потреби інших – готовність і здатність персоналу швидко реагувати на потреби клієнтів. Наприклад, миттєве вирішення проблем із кондиціонером, заміна рушників або надання додаткових зручностей у номері.

9. Коректність у спілкуванні – культура обслуговування та емоційна підтримка гостей. Привітність персоналу, увага до деталей, дружня усмішка та готовність допомогти формують позитивний емоційний фон перебування в готелі.

10. Відкритість до сприйняття – здатність враховувати відгуки та рекомендації гостей для покращення сервісу. Наприклад, якщо клієнти залишають побажання щодо меню сніданків, додаткових послуг або умов номерів, готель повинен оперативно впроваджувати зміни для підвищення якості.

Використання всіх цих показників у комплексі дозволяє оцінити як технічний, так і емоційний аспект обслуговування. Завдяки цьому готель може не лише забезпечити комфорт і безпеку, а й сформувати позитивний емоційний досвід гостей, підвищити їхню лояльність і зміцнити репутацію на ринку. Адже в сучасному готельному бізнесі саме дрібниці та увага до потреб клієнтів створюють ті відчуття, що змушують гостей повертатися знову й рекомендувати заклад іншим.

У рамках нашого дослідження якість готельних послуг оцінювалася за диференційним методом із застосуванням експертного опитування. Для цього використовувалася 5-бальна шкала, що дозволяє наочно порівняти рівень обслуговування в різних готелях.

У спеціальній таблиці представлені показники рівня обслуговування, їхній зміст та середні оцінки експертів. Такий підхід дозволяє чітко визначити сильні сторони роботи готелів, а також ті аспекти, які потребують вдосконалення.

На рисунку 1 відображено результати оцінки якості обслуговування. Вони демонструють рівень відповідності послуг очікуванням клієнтів і допомагають виявити пріоритетні напрямки для підвищення стандартів сервісу, що сприяє зміцненню репутації готелю та підвищенню лояльності гостей.

Порівняння показників якості послуг готелю «На озері» та його основних конкурентів – готелів «Райське яблочко», «Post

Таблиця 1

Результати аналізу рівня обслуговування гостей у готелях

Критерій якості	Сутність критерію якості	Фахова експертна оцінка рівня обслуговування в міні-готелі			
		На Озері	Райське Яблуко	Post House Rooms	Art Deco Central Rooms
Надійність	Уміння виконувати послуги на тому рівні, який очікується клієнтом	4,1	3,8	3,7	4
Безпечність	Створення умов для захищеності та безпечного перебування гостей.	4	3,8	3,8	3,9
Доступність	Зручність застосування та зрозумілість.	3,9	3,8	3,9	3,7
Впевненість	Рівень надійності й авторитет готелю в очах відвідувачів.	4,4	4,3	4,3	4
Оформлення / презентація.	Візуальний образ інтер'єру, персоналу та технічного оснащення.	4,2	4,1	4	4,9
Фаховість	Володіння потрібними знаннями та практичними уміннями для якісного обслуговування.	3,6	3,8	3,7	3,8
Комунікація	Навичка спілкуватися з гостем, поєднуючи уважне слухання та зрозуміле подання інформації.	4,4	4	4,1	4
Взаємодопомога / готовність реагувати на потреби інших.	Проактивне ставлення до допомоги гостям та задоволення їхніх потреб.	3,9	4,1	4	4,1
Коректність у спілкуванні	Етикет обслуговування, уважне ставлення та привітність до клієнтів.	4,1	4	4	4,4
Відкритість до сприйняття	Спроможність готелю враховувати побажання та зауваження клієнтів.	4,4	3,9	3,8	4

House Rooms» і «Art Deco Central Rooms» – показало, що за більшістю критеріїв, таких як надійність, безпечність, доступність, впевненість, Оформлення / презентація., фаховість і комунікація, оцінки практично однакові.

Водночас міні-готель «На озері» демонструє явну перевагу за показниками комунікації, Відкритість до сприйняття. Це свідчить про те, що готель приділяє особливу увагу взаємодії з гостями, швидкому реагуванню на їхні потреби та врахуванню відгуків для поліпшення сервісу.

Загальна середня оцінка якості послуг «На озері» склала 4,1 бала, що вище за показники конкурентів: «Райське Яблуко» – 3,96, «Post House Rooms» – 3,93 і «Art Deco Central Rooms» – 4,08. Це підтверджує, що рівень обслуговування в «На озері» знаходиться на

більш високому рівні та формує позитивне враження у гостей.

Експертна оцінка за всіма показниками коливалася в межах від 3 до 4,5 балів, що вказує на наявність значного потенціалу для подальшого розвитку. Готель може ще більше покращувати якість послуг, підвищуючи задоволеність клієнтів і зміцнюючи свою конкурентну позицію на ринку готельних послуг.

Але усі перелічені складові якості є зовнішніми показниками, які можна оцінити лише після надання послуги. Через це недоліки або помилки часто виявляються тоді, коли вже пізно реагувати. Такі показники, безумовно, мають велику цінність, але їхня користь обмежується визначенням очікувань клієнта та того, на що компанія повинна орієнтуватися.

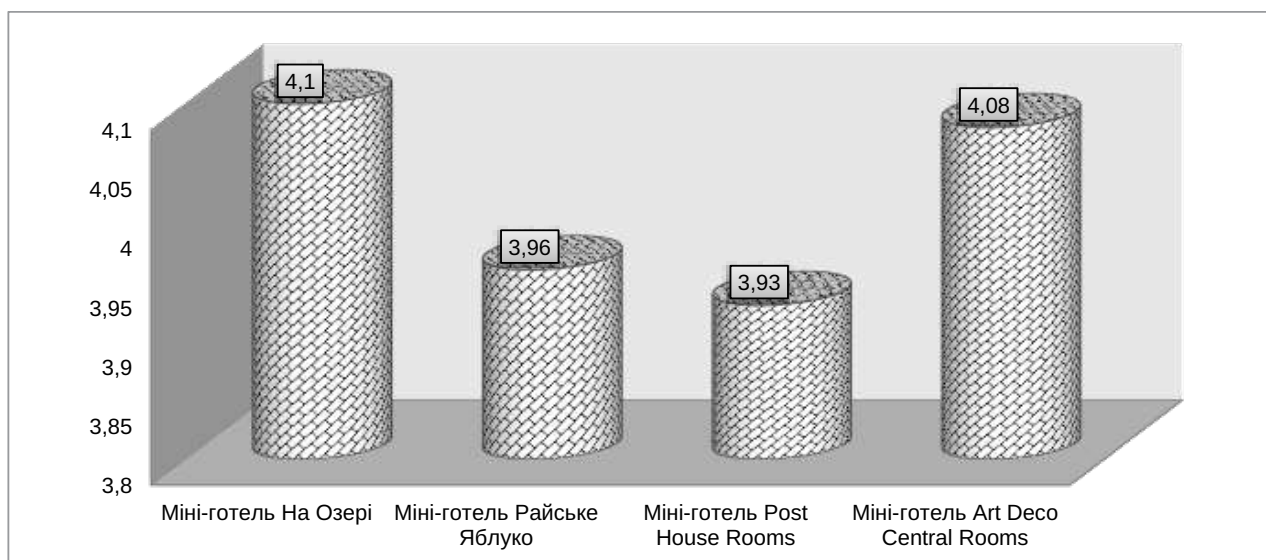


Рис. 1. Середня оцінка рівня обслуговування в готелях

Щоб реалізувати ці очікування і надати послугу на високому рівні, компанії необхідні внутрішні показники, які допомагають зрозуміти, як організувати процес так, щоб клієнт залишився задоволеним. Ще важливіше – мати можливість передбачити якість послуги до її надання, щоб перевищити очікування споживача.

Підприємствам сфери обслуговування рекомендується активно консультуватися з клієнтами та вивчати досвід конкурентів. Це дозволяє розробити власну систему оцінки або шкалу показників якості.

Висновки. Якість послуг у готелі є багатовимірним явищем, яке включає технічні характеристики, професійність персоналу, безпеку, доступність, комунікацію та емоційний вплив на гостя. Вона формується ще на етапі проектування та розробки послуги, закріплюється у процесі обслуговування і оцінюється кінцевим споживачем.

Диференційний метод експертної оцінки показав свою ефективність для порівняння рівня обслуговування у конкретному готелі з конкурентами, визначення сильних і слабких сторін сервісу та розробки заходів для підвищення якості.

На прикладі готелю «На озері» встановлено, що рівень обслуговування за більшістю критеріїв (надійність, безпечність, доступність, фаховість та оформлення) відповідає середньому рівню конкурентів, тоді як за показниками комунікації та відкритості до сприйняття відгуків готель має явну перевагу. Це свідчить про ефективну взаємодію з клієнтами, оперативне реагування на їхні потреби та готовність враховувати побажання гостей для покращення сервісу.

Виявлено, що зовнішні показники якості є корисними для оцінки сприйняття клієнта, проте їхня цінність обмежується лише після надання послуги. Для створення дійсно високоякісного сервісу готельним підприємствам необхідно розробляти внутрішні показники, які дозволяють прогнозувати і перевищувати очікування споживачів ще до надання послуги.

Отже, комплексний підхід до оцінки та управління якістю послуг, який поєднує кількісні й якісні показники, враховує очікування клієнтів і стандарти виробництва, є визначальним для підвищення ефективності роботи готелів та розвитку індустрії гостинності загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Весперіс С. З. Особливості формування і управління якістю послуг *Актуальні питання сталого розвитку економіки*. 2012. Том 1. С. 75–80.
- Воляник Г. М., Колінько Н. І., Шутка С. Є. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі: навчальний посібник. Львів: СПОЛОМ, 2024. 192 с.
- Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index> (дата звернення: 02.09.2025)

4. Мельник І. М., Химич Т. В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf (дата звернення: 13.07.2025)
5. Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І., Миснік Я. С. Удосконалення управління якістю обслуговування у готельному закладі. Торівля і ринок України. 2024. № 1(53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80> (дата звернення: 10.08.2025)
6. Пінчук А. С., Атанасевич О. Є. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/67.pdf (дата звернення: 08.08.2025)
7. Федорченко В. К., Мініч, І. М. Туристський словник-довідник. Київ : Дніпро. 2000.
8. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. N 3.

REFERENCES:

1. Vesperis S. Z. (2012) Osoblyvosti formuvannia i upravlinnia yakisti posluh [Peculiarities of formation and management of service quality] *Aktualni pyttannia staloho rozvytku ekonomiky-Current issues of sustainable economic development*, vol. 1, pp. 75–80.
2. Volianyk H. M., Kolinko N. I., Shutka S. Ie. (2024) *Profesiina etyka ta etyket u hotelno-restorannomu biznesi: navchalnyi posibnyk*. [Professional ethics and etiquette in the hotel and restaurant business: a training manual]. Lviv: Vydavnytstvo «SPOLOM», 192 p.
3. Kaplina A. S. Metodychnyi pidkhid do otsinky yakosti hotelnykh posluh [Methodological approach to assessing the quality of hotel services]. Available at: <http://www.journal.puet.edu.ua/index> (accessed September 02, 2025)
4. Melnyk I. M., Khymych T. V. (2017) Suchasni pidkhody do otsinky yakosti obsluhovuvannia v hotelnykh pidpriemstvakh [Modern approaches to assessing the quality of service in hotel enterprises]. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf (accessed July 13, 2025)
5. Nikolaichuk O. A., Aulina R. I., Mysnik Ya. S. (2024) Udoskonalennia upravlinnia yakisti obsluhovuvannia u hotelnomu zakladi [Improving service quality management in a hotel establishment]. *Torhivlia i rynok Ukrainy- Trade and Market of Ukraine*, vol. 1(53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80> (accessed August 10, 2025)
6. Pinchuk A. S., Atanasevych O. Ye. Shliakhy pidvyshchennia yakosti hotelnykh posluh v Ukraini [Ways to improve the quality of hotel services in Ukraine]. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/67.pdf (accessed August 08, 2025)
7. Fedorchenko V. K., Minich, I. M. (2000) *Turystskyi slovnyk-dovidnyk* [Tourist Dictionary-Directory]. Kyiv : Vydavnytstvo «Dnipro», 2000 p.
8. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. N 3.