

convenient platforms for booking, loyalty systems and using reviews will ensure easy access to travel services and help build long-term relationships with customers.

**Список використаних джерел:**

1. Мохненко А.С., Казакова А.Ю., Антонов Р.А. Розробка моделі організаційно-економічного механізму управління системою конкурентоспроможності підприємства // Економіка. Фінанси. Право. Київ, 2024. № 6. С. 17–20.
2. Мохненко А.С., Антонов Р.А. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Херсон, 2023. № 49. С. 25–29.
3. Мохненко А.С. Стратегія соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації Фінансово-облікова політика України в умовах європейської інтеграції: нові можливості та перспективи: монографія / за заг. ред. Л. П. Сідельникової. Херсон, Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 300–316.
4. Мохненко А.С., Чмут О.О. Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. Львів, 2023. С. 136–160.
5. Мохненко А.С. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможного розвитку підприємств регіону: звіт про науково-дослідну роботу / За наук. ред. А.С. Мохненко. Херсон, 2023. 229 с.
6. Mokhnenko A. Mathematical-Logistic Model of Integrated Production Structure of Food Production / A.Mokhnenko, V.Babenko, O.Naumov, I.Perevozova, O.Fedorchuk // CEUR Workshop Proceedings, 2020, Volume 2732, P. 446-454.
7. Mokhnenko A. Software economy as a vector of management of innovative infrastructure of the region / A.Mokhnenko, O.Fedorchuk, K.Melnikova // Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". Хмельницький, 2019. № 5. С. 7-10.
8. Мохненко А.С., Наумов О.Б., Чмут О.О. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Херсон, 2023. № 48. С. 19-24.

**Ніколайчук О.А.**

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри  
технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва*

**Федан К.С.**

*магістрант кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва  
Донецький національний університет економіки і*

*торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна*

**МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ  
ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ**

Управління якістю обслуговування є важливим аспектом роботи будь-якого готельно-ресторанного підприємства, оскільки має прямий вплив на

рівень задоволеності клієнтів, їх лояльність та загальну конкурентоспроможність бізнесу в умовах ринкової економіки. Тому особливо актуальними постають питання щодо оцінювання управління якістю обслуговування у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз управління якістю обслуговування в готелі базується на ряді методичних основ, які дозволяють систематично оцінювати та покращувати рівень сервісу.

В науковій літературі пропонується використання численних методів щодо оцінювання якістю обслуговування у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Так, О. Круковська [1] розглядає методи опитування та анкетування. Анкетування та опитування є схожими, але у анкетуванні питання зазвичай більш структуровані та охоплюють більший спектр тем. Це може бути паперова або електронна анкета. Наразі частіше використовують електронний варіант, який клієнт заповнює після надання послуги або під час процесу обслуговування. Такий метод дає більш глибоке уявлення про досвід клієнта завдяки різноманітним тематиці питань. На жаль, цей метод оцінки якості обслуговування готельних послуг не можуть обрати гості, які дійсно поспішають, оскільки заповнення анкети – це тривалий процес, а в сучасному світі всі цінують свій час. Не зважаючи, на це опитування є доволі популярним методом аналізу.

Опитування, в свою чергу, зазвичай являють собою короткі запитання і короткі відповіді. Цей метод також часто використовується після того, як послуга вже надана. Наприклад, після виселення гостя з готелю, або після вечері в ресторані. Перевагою цієї методики є можливість формування варіантів відповіді у числових показниках, що в подальшому можна перетворити в статистичні дані [1].

Доволі часто в практиці готельно-ресторанних підприємств можна простежити використання методу таємного гостя. Заклади спеціально наймають людей, які виконують роль звичайних гостей. Також такими особами можуть виступати регіональні менеджери, якщо підприємство входить в мережу готелів. Вони оцінюють якість обслуговування за певними критеріями або чек-листом. Наприклад, оцінюється атмосфера на рецепції, ресторану, гучність фонові музики, привітність персоналу, швидкість обслуговування, чистота номерів тощо. Після виїзду таємним гостем складається детальний звіт про досвід проживання або харчування та передається керівництву підприємства. З позитивних якостей, цей метод дає змогу оцінити реальний рівень обслуговування без підготовки персоналу до оцінки, допомагає виявити непомічені проблеми, як-от некомпетентність співробітників або недоліки в сервісних процесах. З негативних сторін можна зазначити, що ця методика доволі вартісна, оскільки вимагає додаткових витрат і існує ризик того, що персонал не завжди діє природно, якщо вони підозрюють присутність «таємного покупця».

Концепцію методу «таємний гість» у своїй практиці використовує безліч готельно-ресторанних закладів, наприклад, мережа готелів Ribas Hotels Group. Відділ контролю якості Ribas Hotels Group проводить перевірки на об'єктах

приблизно раз на місяць, направляючи своїх ревізорів. Для самостійних готелів їхні звіти є цінним джерелом для оцінки поточного стану справ [2].

Наступним методом оцінки якості обслуговування у готельно-ресторанному закладі є «холодні дзвінки». При цьому компанія обдвонує клієнтів після надання послуг, щоб дізнатися їхнє ставлення до обслуговування. Зазвичай це проводиться через контакт-центри або через спеціалізовані агентства, які збирають інформацію від гостей.

Метод SERVQUAL (Service Quality), що був розроблений американськими дослідниками Парасурманом А., Бітом В. і Зейтамом Д. [3], передбачає оцінку якості обслуговування через вивчення різниці між очікуваннями клієнтів і фактичним рівнем обслуговування, який вони отримують є метою цього методу. 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 [4].

Авторами [3] була розроблена шкала з багатьма позиціями для вимірювання сприйняття споживачів. Шкала базувалася на концепції сприйнятої якості (судження споживачів про послуги, які вони отримали). Д. Зейтам визначив сприйману якість як судження про загальну досконалість або перевагу суб'єкта, які можна розглядати як відмінні від об'єктивної якості. Ця форма ставлення частково пов'язана із задоволенням і є результатом порівняння очікувань із сприйняттям продуктивності. Крім того, є багато досліджень, що однозначно підтверджують уявлення про те, що якість обслуговування, яка сприймається споживачем, впливає з порівняння того, що, на його думку, пропонують компанії (тобто їх сприйняттям) з їхніми очікуваннями щодо того, що мають запропонувати підприємства [4].

Методологія SERVQUAL базується на п'яти основних вимірах якості обслуговування, які охоплюють різні аспекти взаємодії між клієнтом і постачальником послуг. Модель SERVQUAL дозволяє готельному підприємству визначати ключові області для покращення обслуговування, розробляти стратегії, орієнтовані на гостей, проводити регулярний моніторинг якості обслуговування та задоволеності гостей [4].

Відомим методом оцінювання управління якістю є метод Total Quality Management (TQM). Він являє собою комплексний підхід до управління закладом, який ставить за мету постійне вдосконалення всіх її процесів, продукції та послуг, також передбачає активну участь всіх співробітників у забезпеченні високої якості на всіх етапах діяльності організації. Основою методу є акцент на гостях, активна участь співробітників, системний і процесний підходи, використання даних та інше.

Метод гуртків якості запропонований у роботах японських дослідників. Ісікава К. є автором японської моделі управління якістю, яка базується на активній участі всіх працівників у процесах управління якістю, регулярному

проведенні внутрішніх перевірок системи якості, постійному навчанні персоналу та широкому застосуванню статистичних методів контролю.

Customer Efforts Score (оцінка зусиль клієнтів) - метод, запропонований у 2010 році та спрямований на оцінку зусиль клієнта щодо отримання послуги. На думку дослідників, чим менше зусиль витрачають клієнти, тим вище їх лояльність.

Kwortnik, R., Thompson, G. у роботі [5] пропонують метод використання управління зворотним зв'язком на основі відгуків гостей для покращення якості обслуговування. Перевагою цього методу є виявлення слабких місць в процесі обслуговування та надання послуг, забезпечення прямого зв'язку із споживачами та можливість швидкого реагування.

Готельно-ресторанні заклади, які орієнтовані на споживача, надають зручні можливості для висловлення скарг та пропозицій. Ефективне вирішення скарг може мінімізувати шкоду, яку вони завдають компанії. Офіційно заявлені скарги вимагають прийняття оперативних та персоналізованих заходів. Тому скарги є важливим джерелом інформації для кращого розуміння очікувань споживачів та їх сприйняття якості обслуговування [4].

Інші іноземні дослідники Bowen, J., Chen, S. у роботі [6] пропонують використання методу управління процесами. Метод орієнтований на оптимізацію процесів обслуговування, що дозволяє виявити неефективності та оптимізувати витрати. Перевагами цього методу є підвищення загальної продуктивності та зменшення часу обслуговування.

Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L.[7] для оцінки якості обслуговування гостей використовують метод стандартизації обслуговування. Перевагою цього методу є встановлення стандартів для забезпечення однакового рівня обслуговування всіх гостей. До недоліків методу можна віднести втрату індивідуального підходу до споживача.

Таким чином, аналіз наукової літератури дозволив виявити відсутність єдиних методик для оцінки управління якістю обслуговування у закладах готельно-ресторанного бізнесу. Існуючі методики мають різний набір показників та не завжди передбачають чіткі орієнтири для визначення подальшого розвитку, що ускладнює процеси аналізу та управління. Найпоширенішими у готельно-ресторанному бізнесі методами оцінки якості послуг є спостереження, експеримент, опитування і програма «таємний покупець».

#### **Список використаних джерел:**

1. Круковська, О. (2023). Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск 56. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984/2903>
2. Записки таємного гостя. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/tajnyj-gost-v-otele-zapiski-revizora/>
3. Parasuraman A. , Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 1988. URL: [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)

4. Morrison Coulthard L. (2017). Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*. Vol. 46 No. 4, 2004. p.479–497. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Morrison-Coulthard/publication/232480721\\_Measuring\\_service\\_quality\\_A\\_review\\_and\\_critique\\_of\\_research\\_using\\_SERVQUAL/links/5f60849592851c0789678f5b/Measuring-service-quality-A-review-and-critique-of-research-using-SERVQUAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Morrison-Coulthard/publication/232480721_Measuring_service_quality_A_review_and_critique_of_research_using_SERVQUAL/links/5f60849592851c0789678f5b/Measuring-service-quality-A-review-and-critique-of-research-using-SERVQUAL.pdf)
5. Kwortnik R., Thompson G. (2008)/ Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience. Management. *Journal of Service Research*. Vol. 11(4). p. 389-406. URL: [https://www.researchgate.net/publication/247745394\\_Unifying\\_Service\\_Marketing\\_and\\_Operation\\_s\\_With\\_Service\\_Experience\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/247745394_Unifying_Service_Marketing_and_Operation_s_With_Service_Experience_Management)
6. Bowen J., Chen S. (2001). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Contemporary*. No 13(5): p. 213-217. URL: [https://www.researchgate.net/publication/242336251\\_The\\_relationship\\_between\\_customer\\_satisfac tion\\_and\\_customer\\_loyalty\\_Int\\_J\\_Contemp\\_Hosp\\_Manag](https://www.researchgate.net/publication/242336251_The_relationship_between_customer_satisfac tion_and_customer_loyalty_Int_J_Contemp_Hosp_Manag)
7. Heskett J., Sasser W. The Service Profit Chain. *Handbook of Service Science*. 2010. P.19-29. URL: [https://www.researchgate.net/publication/226402614\\_The\\_Service\\_Profit\\_Chain](https://www.researchgate.net/publication/226402614_The_Service_Profit_Chain)

**Носирєв О. О.**  
*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри  
туризму і готельно-ресторанного бізнесу  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Негативний імідж регіонів, що постраждали від війни, може суттєво вплинути на сприйняття туристами привабливості туристичних місць. Висвітлення в засобах масової інформації часто зосереджується на конфліктах, руйнуванні та стражданнях, створюючи негативний імідж, який перешкоджає туризму. Уявлення про те, що у постраждалих від війни районах може бути брак інфраструктури, послуг і зручностей, необхідних для приємного туристичного досвіду, може ще більше сприяти зменшенню подорожей. Разом з тим, цілком можливий розвиток внутрішнього туризму, оскільки українці, які залишаються у своїй країні, можуть сприймати внутрішні подорожі як безпечніші, ніж поїздки за кордон [1].

Побудова та управління туристичним брендом DESTINATIONA сприяє розвитку внутрішнього туризму, залученню нових туристів, що впливає на формування додаткових прибутків і підвищенню ефективності на місцеву туристичну економіку. Саме тому для успішності розвитку туризму слід приділяти увагу поліпшенню туристичного іміджу України та створювати привабливий образ території, який у найоптимістичнішому сценарії має стати впізнаваним та успішним туристичним брендом.

Дослідник І. Ю. Кирильчук [2] зазначає, що «створення влучного туристичного бренду може бути стимулом для регіону, його мешканців та