

УДК 338.46:640.41 (045)

М. В. Босовська,
д. е. н., доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Л. А. Бовш,
к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
А. Г. Охріменко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.25

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

М. Bosovskaya,
Doctor of Economics, Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv
L. Bovsh,
PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv
A. Okhrimenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

EVALUATION OF THE QUALITY OF HOTEL SERVICE

Конкурентні переваги готельних підприємств формуються під впливом багатьох факторів, визначальним з яких є якість послуг. Здатність менеджменту управляти якістю, працюючи на науково обґрунтованих шаблонах, економить час та зусилля, а значить забезпечує підвищення ефективності основних та допоміжних бізнес-процесів. У стратегічному плануванні систем якості, звичайно, варто моніторити зміни цивілізаційних стандартів якості життя і впроваджувати інновації, оцінюючи при цьому їхню доцільність і дієвість. Тому питання оцінювання якості готельних послуг як важливої складової економічної політики підприємства стали об'єктом цього дослідження.

У статті розглянуто методологію оцінювання якості готельних послуг на основі експертного методу Дельфі з побудовою карти позиціонування. Здійснено декомпозицію процесу забезпечення якості готельних послуг. Визначено та розглянуто основні інструменти поліпшення якості готельних послуг на основі діаграми дерева поліпшення якості. Цінним досягненням цього дослідження є визначення основних аспектів якості готельних послуг, а також пропонування напрямів формування іміджевих їх оцінювання та поліпшення, що в перспективі є інструментами підвищення конкурентоспроможності.

Competitive advantages of hotel enterprises are formed under the influence of many factors, the main of them is the quality of service. The ability of management to manage quality, working on scientifically grounded templates, saves time and efforts, and this provides an increase of the efficiency of the main and auxiliary business processes. Quality forms steady impressions and a consumer experience, defines corporate reputation of an enterprise. The basic characteristics of quality, on which standards rely on are both material conditions of provision the hotel conditions and requirements to staff. However, with the economy of impressions the content of hotel service has

been actualized: speed of reacting on needs, infallibility of figuration and commission the operations of guest cycles, personified service, an organization of impressions under the influence of neuromarketing technologies and marketing relationships. Scientific elaborations in this field allow to form perspective competencies of quality management, working on the scientific substantiated templates, that saves time and efforts and provides raising of effectiveness of the main and additional business-processes. Analysis of recent researches and publications on the selected topic allowed us to determine that the problem of the application of modern marketing trends, particularly of marketing experience, is gaining popularity in the world, but there are only the individual elements within the loyalty programs of hotel service in Ukraine. So, a strategic planning of the systems of quality foresees monitoring of the changes of the civilizational standards of living and implementation innovations, evaluating its expediency and effectiveness. Therefore, the question of assessing the quality of hotel service as an important component of the economic policy of the company has become the object of this research.

In the article the methodology of evaluation of hotel services quality was considered on the basis of Delphi expert method with map positioning. There has been made decomposition of the quality assurance process for hotel service. The main tools for improving the quality of hotel service on the basis of a tree chart of quality improvements have been defined and considered. A valuable achievement of this research is the definition of the main aspects of the quality of hotel service and offering the directions of forming and improving image that in the long run are tools for raising competitiveness.

*Ключові слова: готель, готельні послуги, оцінювання якості, метод Дельфі, діаграма дерева.
Key words: hotel, hotel service, quality estimation, Delphi method, tree diagram.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Туристична сфера є каталізатором позитивних змін і процесів в суспільстві, реалізуючи соціально-культурні, економічні, політичні та екологічні завдання. Маркером успішності туристичної сфери виступає готельний бізнес, показники розвитку якого свідчать, що дохід готелю залежить від обсягу споживчого попиту та рівня його завантаження. Вибір готелю споживачем обумовлюється типом та категорією, довірою до бренду, рівнем задоволення споживачів, гнучкістю цінової політики, задоволенням персональних потреб споживачів. Саме тому такий драйвер, як якість послуг, спроможний активізувати готельний попит через задоволення потреб у послугах відповідного рівня та асортименту і сприяти формуванню фінансових результатів готелів. Ринок готельних послуг України характеризується посиленням конкуренції через збільшення кількості суб'єктів готельного бізнесу, зростанням обсягів номерного фонду, диференціацією пропозиції готельного продукту, активізацією інтеграційних процесів. За даними Держав-

ної служба статистики України у 2017 р. в порівнянні із 2014 р. кількість осіб, що перебували у засобах розміщення зросла на 22,8% і склала 666 1,1 тис. осіб, а доходи від наданих послуг — на 92,8% досягнувши показника 12683,9 млн грн. Також у останні роки відбуваються зміни у структурі потоків іноземних громадян, що перебували у готелях України: лідируючі позиції та порівняно значну питому вагу займають громадяни Польщі (9,2%), США (9,1%), Туреччини (8,8%), Німеччини (7,5%), Ізраїлю (6,7%) [6]. Паралельно із зростанням обсягів надання послуг для нашої країни характерним є вихід на ринок нових готелів та міжнародних готельних мереж, так у 2018 р. Україна увійшла до трійки світових лідерів за відкриттям готелів з показником річного приросту у 283 номери [16]. Тому в умовах динамічної трансформації ринку готельних послуг, зростання обсягів їх надання та споживчих потреб особливо важливим завданням є підтримка та посилення позитивних тенденцій розвитку ринку готельних послуг. Одним із таких засобів реалізації цих пріоритетів є формування ефективних механізмів забезпечення та оцінювання якості готельних послуг. Це обумовлює актуальність зазначеної проблеми.

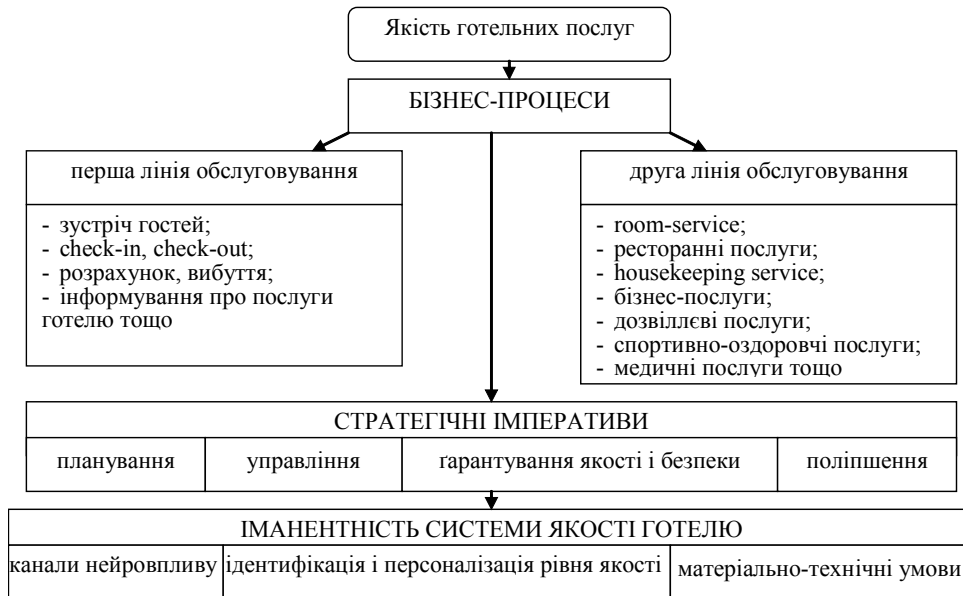


Рис. 1. Декомпозиція процесу забезпечення якості готельних послуг

Джерело: розробка авторів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проблеми забезпечення якості послуг є предметом тривалих дискусійних досліджень вітчизняних та закордонних науковців. Загальні теоретичні аспекти якості послуг висвітлені у працях Демінга В. [2], Кроніна Дж. [13], Фейгенбаума А. [15]. Управління якістю стало основою досліджень Еванса Дж. [14], який визначав взаємозв'язок між управлінськими теоріями та загальною якістю. Методологію оцінювання якості послуг інтерпретовано Столярчуком П. [8], Шкабарою Т. [11]; Чабан О. [9], Гунькало А. [4] зокрема, готельних послуг — Цзін-хуа Ши, Цян Су [18]; Хавленою Й., Копровим Є. [17]; Халідом Салех Аль-Рашидом [20]; Салазар А. [23]; Капліною А. [5], Чередниченко А. [10] та іншими.

Опрацювання зазначених концепцій та наукових розробок дозволяють констатувати, що спектр застосовуваних методів досить вузький: в основному використовуються параметричні оцінки порівняння критеріїв з нормативами (стандартами). Крім того, при окресленні послуг як об'єкту оцінювання якості часто використовуються різні методи, по яким часто однозначний висновок щодо рівня якості здійснити важко. У роботах багатьох вчених звертається увага на те, що "якість не може бути об'єктивно визначеною через її абстракцію та невловимість" [19] тому, оскільки якість послуг стає важливою частиною ділової практики в туристичному і готельному бізнесі, вказується на "необхідність чіткого визначення критеріїв якості готельних послуг і розробки психометрично точного інструментарію її вимірювання" [21].

Опрацювання зазначених концепцій та наукових розробок дозволяють констатувати, що спектр застосовуваних методів досить вузький: в основному використовуються параметричні оцінки порівняння критеріїв з нормативами (стандартами). Сучасні умови господарювання потребують креативних аналітичних підходів, що дозволяють здійснити об'єктивне оцінювання та визначити напрями прийняття обґрунтованих управлінських рішень з управління якістю конкретного готелю.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — обґрунтування теоретичних та практичних аспектів оцінювання якості готельних послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Проблема забезпечення якості розглядалась ще у древні часи Аристотелем і не втрачає своєї актуальності і до нині. Це пов'язано із задоволенням певного рівня потреб, що має як фізичні, так і емоційні компоненти базового досвіду споживача. З кожним етапом розвитку суспільства критерії якості оновлюються згідно з цивілізаційними стандартами. Причому протягом останніх декількох десятиліть "відбуваються кардинальні зміни в індустрії гостинності, які призводять до зміни її парадигми і причиною цих процесів є якість послуг" [24, с. 16-15]. і "готельний бізнес постійно підвищує рівень комфорту, використовуючи нові канали зв'язку зі своїми клієнтами" [17]. Проте стандарти якості послуги розміщення, закладені історично в роботу готельних закладів, лишаються перманентними. Вони доповнюються та актуалізуються ціннісними компонентами: персоналіфікацією турботи про гостя, нейромаркетинговими технологіями, технічними інноваціями тощо, набувають нової форми та змісту. Тому в процесі верифікації якості важливим завданням фіксація моменту її відповідності очікуванням і вимогам на кожному етапі розвитку суспільства.

Розглядаючи питання оцінювання якості, означимо соматичні маркери, що визначають переваги споживачів та вибір ними певного готелю, лояльності до нього. По-перше, незважаючи на значну чисельність визначень терміну "якість" у науковій літературі [4; 5; 8— 11], у дослідженні будемо спиратися на визначення якості як абстрактної категорії відчуття задоволеності споживача у співставленні очікуваного сприйняття з отриманим. Відповідно, спів ставляти доречно, на нашу думку, в готельних послугах такі категорії, як ціна, матеріально-

Таблиця 1. Експертне оцінювання важливості показників якості готельних послуг

Експерти	Бальна оцінка										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
RevPAR	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2,9
OCC	4	4	3	2	3	2	5	3	3	3	3,2
PI	3	5	4	5	3	3	4	4	2	2	3,5
NPS	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4,7
SCI	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,2

Джерело: розробка авторів.

технічні умови надання послуг, психологічно-емоційний стан від контакту з персоналом, рівень фізично-емоційної задоволеності від отриманих послуг, контентність послуг.

У відповідності до означеного, представлено декомпозицію процесу забезпечення якості готельних послуг (рис. 1).

Зазначені бізнес-процеси опрацьовуються відповідно до основних напрямів менеджменту якості, відображених у стандартах ISO серії 9001, що впливають на процес формування якості готельних послуг на різних етапах їх життєвого циклу: планування; управління; гарантування; поліпшення [1]. Підвищення рівня сервісу стимулюється конкурентними та професійними процесами, що забезпечуються цілями розвитку готелю та його категорією.

Наразі в наукових розробках представлено спектр методологічних інструментів оцінювання якості, які прийнято поділяти на якісні, кількісні і комплексні. Більшість з них опрацьовують клієнтські бази, спираючись на результати опитування споживачів. Готельний сервіс має особливості, які варто враховувати при оцінці якості, — одномоментність придбання і споживання послуг з формуванням суб'єктивної задоволеності та враження, найбільш суттєвий з яких є персонал. Людський капітал схильний до динамічних змін, тому напрацювання професійних компетентностей повинне бути постійним процесом в управлінні якістю. З іншого боку, готельні послуги мають і матеріальну складову — розміщення гостей в номері (комплектація номеру, чистота, якість меблів і оснащення, мікроклімат тощо) та ресторани послуги (якість страв та їх подача) тощо.

Найчастіше визначення рівня задоволеності отриманими послугами здійснюється шляхом калькулюван-

ня показників задоволеності, відкоригованих ваговими коефіцієнтами [8]:

$$Kz = \sum_{i=1}^n K_i \times M_i \tag{1}$$

де Kz — комплексний показник оцінки задоволеності споживача, балів;

Ki — i-тий показник оцінки задоволеності споживача, балів;

Mi — коефіцієнт вагомості i-го критерію задоволеності, часток одиниць;

n — чисельність критеріїв оцінки, одиниць.

Гостьовий цикл, таким чином, може бути оцінений гостем за певною шкалою. Кількісно ці параметри будуть відображатись результативними показниками, адже як відомо, споживач голосує грошима: якщо в готелі високі результати, споживачі лояльні і задоволені якістю обслуговування.

Для адекватного відображення порівняних показників було здійснено оцінку методом Дельфі якості готельних послуг вибірки 8-ми готелів категорії 5* міста Києва, які умовно позначено: А — готелі під управлінням міжнародних мережевих брендів; Б — готелі, що входять до національних мереж; В — автономні готелі.

У середньому простежено думку споживачів для розрахунку NPS (Net Promoter Score) — індексу клієнтської лояльності та CSI (Customer Satisfaction Index) — індексу впевненості в клієнтах. Обрані показники для визначення NPS та CSI є специфічними для готельного бізнесу: RevPAR (Revenue per available room per day) — середня за період виручка готелю за добу в перерахунку на один номер готелю; OCC (Occupancy) — коефіцієнт завантаження готелю; PI (Profitability Index) — рентабельність готелю (табл. 1).

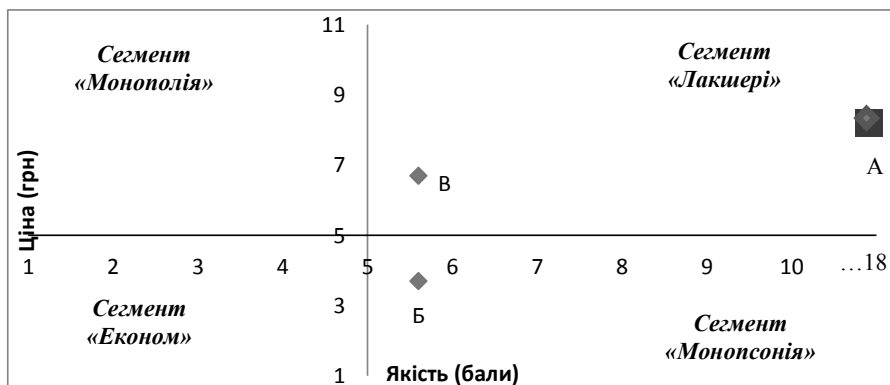


Рис. 2. Карта позиціонування готельних послуг закладів м. Києва за критеріями "ціна — якість"

Джерело: розробка авторів.

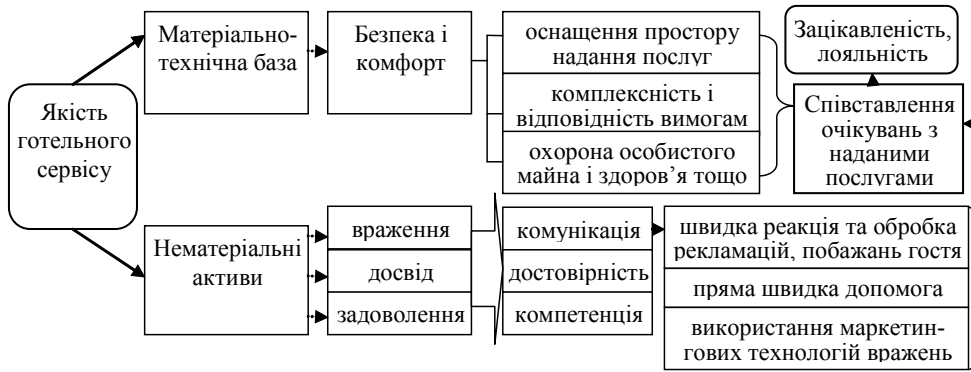


Рис. 3. Діаграма дерева поліпшення якості готельного сервісу

Джерело: розробка авторів.

Значення кожного показника в матриці вихідних даних було поділено на максимальне значення цього показника і піднесено до квадрату, що спрямовано на нівелювання суб'єктивної думки споживачів. З цієї метою використано експертну оцінку вагомості показників (експерти використовували 5-бальну шкалу, де "5" — дуже важливий). До складу групи експертів з 10 осіб увійшли фахівці готельного бізнесу мережевих і автономних готелів, а також науковці, що проводять дослідження у цій сфері (див. табл. 1).

Зважування даних матриці на бальну оцінку експертів кожного показника (див. табл. 1) та їх калькулювання дозволило отримати наступні дані:

- A: $1,0 \times 2,9 + 1,0 \times 3,2 + 1,0 \times 3,5 + 1,0 \times 4,7 + 1,0 \times 4,2 = 18,5$
- B: $0,02 \times 2,9 + 0,14 \times 3,2 + 0,3 \times 3,5 + 0,25 \times 4,7 + 0,91 \times 4,2 = 5,6$
- B: $0,48 \times 2,9 + 0,01 \times 3,2 + 0,02 \times 3,5 + 0,06 \times 4,7 + 0,85 \times 4,2 = 5,6$.

На основі отриманих розрахунків побудовано карту позиціонування (рис. 2).

На карті позиціонування готельних послуг закладів м. Києва за критеріями "ціна — якість" сформовано 4 сегменти: "монополія", "лакшері", "монопсонія" та "економ". Отримані показники демонструють досить значний розрив у отриманих результатах. Прогнозовано, що готелі під управлінням міжнародних мережевих брендів представлено у квадранті "лакшері" та мають найвищий показник за рахунок дотримання корпоративних стандартів якості, що сприяє досягненню очікуваних гостями рівня сервісу. Автономні готелі в ході дослідження віднесено також до сегменту "лакшері", проте за показниками якості вони наближаються до характеристик сегментів "монополія" і "монопсонія", що в економічній теорії визначає ринкову ситуацію монополістичної конкуренції. Готелі національних мереж відносяться до сегменту "монопсонія", що демонструє переважання пропозиції готельних послуг над попитом, що це сприяє високій якості готельного сервісу при порівняно невисокій ціні.

Вищезазначене вказує на необхідність впровадження інноваційних послуг автономними готелями та готелям національних мереж, щоб збільшити і збалансувати потоки споживачів, створити клієнтський досвід, приділяючи особливу увагу місцевій культурі, колориту, удосконаленню елементів інфраструктури та послуг. Варто також опрацювати негативні відгуки, оскільки навіть один негативна позиція гостя-критика може зупинити формування позитивної думки про готель гостя-

промоутера, переводячи його в категорію нейтральних, та зупиняє вибір потенційно нового клієнта обрати цей готель. Це підтверджується дослідженнями, де звертається увага на "наявність сильнішого зв'язку між сприйняттям якості послуг та наміром рекомендувати готель (74,8%), ніж намірами повернутися в готель (55,9%)" [23]. Зростання лояльності на 2%, в свою чергу, спричиняє зниження витрат на 10% і, автоматично, зростання прибутку на 16% без зміни обсягів продажів" [7]. Це пояснюється тим, що працювати з постійними гостями простіше і не потребує додаткових витрат зусиль і коштів. Тому орієнтування на безперервний процес управління якістю є вигідним для готелю.

Тому пропонується для поліпшення якості готельних послуг як безперервного бізнес-процесу використовувати методологію бенчмаркінгу, тобто освоєння успішних сучасних інновацій, серед яких в готельному бізнесі є використання нейромаркетингових технологій (запах, колір, мелодія бренду, неймінг), персоналізоване обслуговування, постановка шоу та участь в ньому гостей тощо. Зокрема ефективним є управління якістю на основі такого інструменту, як діаграма дерева, що представляє собою структурування понять зі зростанням ступеня деталізації і отримання на основі зображених логічних взаємозв'язків додаткових ідей технічного характеру (рис. 3).

Об'єктами оцінювання якості готельного сервісу є матеріально-технічна база та нематеріальні активи. В рамках матеріально-технічної бази особлива увага повинна бути спрямована на забезпечення безпеки гостей, оскільки вона є базовою складовою надання готельної послуги, адже покликана забезпечити гостю охорону його життя, здоров'я, майна та конфіденційності особи. В контексті управління нематеріальними активами організації вражень властивий інноваційний трансформуючий характер, адже враження і задоволення формуються особистим досвідом роботи з брендом чи сприйняттям бренду через відгуки референтних груп, соціуму в цілому.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження показало, що використання сучасних методів оцінки якості послуг дозво-

ляє вивчити і науково обґрунтувати напрями системи управління якістю в готелі окремих гостьових циклів, що необхідно в умовах високого рівня конкуренції.

По-перше, проведені розрахунки виявляють "вузькі місця" у процесі надання послуг, що поєднують суб'єктивні та об'єктивні складові.

По-друге, результативні показники характеризують новий образ системи якості готельного підприємства. Формується цілісна методологія оцінювання, яка повинна забезпечувати гнучку зміну маркетингової політики в залежності від змін кон'юнктури ринку.

По-третє, доцільність застосування експертних методів полягає в тому, що перенасичені інформацією бізнес-процеси спричиняють суб'єктивізм в оцінюванні традиційними методами. Управління інформаційними потоками дозволяє готелям ефективно оцінювати якість послуг через отримані результати, а й, значить, формувати позитивну корпоративну репутацію підприємства.

З вищезначеного випливає, що створення системи оцінювання якості через експертні методи, які оперують результатами роботи підприємства, є важливим завданням і метою менеджменту готелю.

Подальші дослідження потребують поглиблення з точки зору впливу якісних компонентів діяльності готелю на формування його репутації.

Література:

1. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www. http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf](http://www.khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf)
2. Генрі Р. Нив. Простір Доктора Демінга // Генрі Р. Нив [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/qm/qm047-1-3.html>
3. Головне управління статистики у м. Києві // <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3300&lang=1>
4. Гунькало А.В. Управління якістю продукції (послуг) за допомогою експертних систем / Гунькало А.В., Бойко О.В., Дорош Н.В. // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні інформаційні технології в економіці, менеджменті та освіті", Львів-2010. — С. 63—64.
5. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка, організація і управління підприємством. — 2016. — № 1 (38). — С. 168—173.
6. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Статистичний збірник: Державна служба статистики України. — Відповідальний за випуск О. О. Кармазіна. — Київ, 2018. — 142 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf
7. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов // МТП / <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2>
8. Столярчук П.Г. Методи оцінювання систем управління якістю / П.Г. Столярчук, Р.І. Байцар, А.В. Гунькало // Вимірювальна техніка та метрологія. — 2008. — № 68. — С. 244—247.
9. Чабан О. Векторний метод оцінювання якості / О. Чабан // Вимірювальна техніка та метрологія. — 2008. — Вип. 69. — С. 126—129.
10. Чередниченко А.О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства / А.О. Чередниченко, М.В. Калінін // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2016. — № 55. — С. 68—73. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_11
11. Шкабара Т. Особливості формування якості ресторанного продукту / Т. Шкабара // Товари і ринки. — 2008. — № 1. — С. 107—113.
12. ArtBuild Hotel Group завершила маркетингове дослідження готельного ринку Києва [Електронний ресурс] — Режим доступу: [www. artbuild.com.ua /ua/category_13/item_56.html](http://www.artbuild.com.ua/ua/category_13/item_56.html)
13. Cronin J.J. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension / J.J. Cronin, S.A. Taylor / Journal of Marketing. — 1992. — Vol. 56. — P. 55—68. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://www.researchgate.net /profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality__A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf](https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality__A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf).
14. Evans J.R. The management and control of quality / Evans James R., Lindsay William M. — 5th ed. — South-Western, a division of Tomson Learning, 2002. — P. 838.
15. Feigenbaum A.V. Quality and Productivity / A.V. Feigenbaum // Quality Progress. — 1977. — P. 18—21 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://asq.org/qic/display-item/index.html?item=6646>.
16. JLL, The property consultancy company [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.us.jll.com>
17. Hawlena J., Kopron J., Chudyga P.. Selected aspects of evaluation of service standards in hotel industry // Organizacja i zarzadzanie. 2016. — № 6 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://yadda.icm.edu.pl/.../10_O_HAWLENA_KOPRON_CHUDY...
18. Jing-hua Shi, Qiang Su. Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer // Satisfaction [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4280099/metrics#metrics>
19. Karatepe O., Yavas U., & Babakus E. (2005), Measuring service quality of banks: Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 12 (5). — P. 373—383.
20. Khalid Saleh Al-rasheed. The Evaluation of Customers Services Quality in Five Star Hotels in the City of Riyadh // International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 2014. — Vol. 4 (1). — P. 371—381.
21. Nadiri H., Hussain K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (6). — P. 469—480.
22. Najafi S., Saati S., Tavana M. (2015). Data Envelopment Analysis in Service Quality Evaluation: An Empirical Study. Journal of Industrial Engineering International. 11. 319-330. 10.1007/s40092-014-0090-6.
23. Salszar A., Costa J., Rita P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector:

Dimensions, attributes and behavioural intentions, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2. Issue: 4. — P. 383—397 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/17554211011074047>

24. Sharma K., Sharma A. Evaluation of the Service Quality for Hotel Industry — A Case Study // *Advances in Computational Sciences and Technology*. — 2017. — Vol. 10, № 6. — P. 1615—1619.

25. TripAdvisor hotel in [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.tripadvisor.com/

References:

1. Ukrainian Research and Training Center of Standardization, Certification and Quality (2015), "DSTU [National Standard of Ukraine] "ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Quality management systems", [Online], available at: [www.http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf](http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf) (Accessed 24 January 2019).

2. Niv, H. R. (2005), "Dr. Deming's Space", [Online], available at: <http://www.management.com.ua/qm/qm047-1-3.html> (Accessed 24 January 2019).

3. State Statistics Service of Ukraine (2018), available at: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3300&lang=1> (Accessed 24 January 2019)

4. Gunkalo, A. (2010), "Quality management of products (services) with the help of expert systems", *Vseukrains'ka naukovo-praktychna konferentsiia. Suchasni informatsijni tekhnologii v ekonomitsi, menedzhmenti ta osviti* [All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Modern Information Technologies in Economics, Management and Education], Lviv, Ukraine, pp. 63-64.

5. Kaplina, A. (2016), "Methodical approach to the assessment of the quality of hotel services". *Naukovyj visnyk Poltav'skoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvom*, vol. 1 (38), pp. 168—173.

6. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Collective placement in Ukraine in 2017, Statistical Collection", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf (Accessed 24 January 2019)

7. MTP (2018), "Assessment of customer satisfaction and loyalty", available at: <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2> (Accessed 24 January 2019)

8. Stolyarchuk, P. Baitsar, R. and Hun'kalo, A. (2008), "Methods of evaluation of quality management systems", *Vymiriuvai'na tekhnika ta metrolohiia*, vol. 68, pp. 244—247.

9. Chaban, O. (2008), "Vector method of quality evaluation", *Vymiriuvai'na tekhnika ta metrolohiia*, vol. 69, pp. 126—129.

10. Cherednichenko, A. (2016), "Quality of service provision as a key factor in the attractiveness of hotel industry enterprises", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Online], vol. 55, pp. 68—73. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_11 (Accessed 24 January 2019).

11. Shkabara, T. (2008), "Features of forming the quality of a restaurant product", *Tovary i rynky*, vol. 1, pp. 107—113.

12. ArtBuild Hotel Group (2018), "ArtBuild Hotel Group completed marketing research of the hotel market

in Kiev", available at: www.artbuild.com.ua/ua/category_13/item_56.html (Accessed 24 January 2019).

13. Cronin, J.J. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55—68, available at: https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality__A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20-700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf (Accessed 24 January 2019).

14. Evans, J.R. and Lindsay, W. M. (2002), *The management and control of quality*, 5th ed., London, UK.

15. Feigenbaum, A.V. (1977), "Quality and Productivity", *Quality Progress*, available at: <http://asq.org/qic/display-item/index.html?item=6646> (Accessed 24 January 2019).

16. JLL (2018), "The property consultancy company", available at: <https://www.us.jll.com> (Accessed 24 January 2019).

17. Hawlena, J. Kopron, J. and Chudyga, P. (2016), "Selected aspects of evaluation of service standards in hotel industry", *Organizacja i zarzadzanie*, vol. 6, available at: http://yadda.icm.edu.pl/.../10_O_HAWLENA_KOPRON_CHUDY (Accessed 24 January 2019).

18. Jing-hua, Shi and Qiang, Su. (2007), "Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer", *Satisfaction*, available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4280099/metrics#metrics> (Accessed 24 January 2019).

19. Karatepe, O. Yavas, U. and Babakus, E. (2005), "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12(5), pp. 373—383.

20. Al-rasheed, K. S. (2014), "The Evaluation of Customers Services Quality in Five Star Hotels in the City of Riyadh", *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, vol. 4 (1), pp. 371—381.

21. Nadiri, H. and Hussain, K. (2005), "Perceptions of service quality in North Cyprus hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17(6), pp. 469—480.

22. Najafi, S. Saati, S. and Tavana, M. (2015), "Data Envelopment Analysis in Service Quality Evaluation: An Empirical Study", *Journal of Industrial Engineering International*, available at: <https://11.319-330.10.1007/s40092-014-0090-6> (Accessed 24 January 2019).

23. Salszar, A. Costa, J. and Rita, P. (2010), "A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, no. 4, pp.383-397. available at: <https://doi.org/10.1108/17554211011074047> (Accessed 24 January 2019).

24. Sharma, K. and Sharma, A. (2017), "Evaluation of the Service Quality for Hotel Industry - A Case Study", *Advances in Computational Sciences and Technology*, Vol. 10, No. 6, pp. 1615—1619.

25. TripAdvisor (2018), "TripAdvisor hotel in", available at: www.tripadvisor.com/ (Accessed 24 January 2019).

Стаття надійшла до редакції 09.02.2019 р.