

УДК 338:48

Богдан Н.М.
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

Гомонець Т.В.
студентка факультету менеджменту
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ

У статті досліджується проблематика оцінювання якості готельних послуг. Проаналізовано методи оцінювання та визначено основні критерії якості готельних послуг. Здійснено відповідні емпіричні дослідження якості послуг групи готелів Харкова з використанням економіко-математичного моделювання. Розроблено напрями підвищення якості готельних послуг.

Ключові слова: якість, готельна послуга, оцінювання якості, метод «очікування-виконання», кореляційно-регресійний аналіз, індивідуальна карта обслуговування.

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется проблематика оценки качества гостиничных услуг. Проанализированы методы оценки и определены основные критерии качества гостиничных услуг. Осуществлены соответствующие эмпирические исследования качества услуг группы отелей Харькова с использованием экономико-математического моделирования. Разработаны направления повышения качества гостиничных услуг.

Ключевые слова: качество, гостиничная услуга, оценка качества, метод «ожидание-исполнение», корреляционно-регрессионный анализ, индивидуальная карта обслуживания.

ANNOTATION

The article deals with the problems of evaluating the quality of hotel services. The methods of evaluation are analyzed and the main criteria of hotel service quality are determined. The corresponding empirical researches of quality of services of group of hotels of Kharkov with the use of economic-mathematical modeling are carried out. Areas of improvement of quality of hotel services are developed.

Key words: quality, hotel service, quality assessment, "expectation-performance" method, correlation-regression analysis, individual service card.

Постановка проблеми. Створення якісного та конкурентоспроможного готельного продукту – стратегічна мета розвитку готельної індустрії України. Але ефективний розвиток готельного бізнесу потребує змін не тільки в структурі розроблення та виробництва готельного продукту, а й у розробленні та організації процесів забезпечення та безперервного підвищення його якості. Всі ці процеси вимагають поглиблених наукових досліджень, розроблення теоретичних основ та методологічних підходів до формування конкурентоспроможної туристичної галузі і високоякісного готельного продукту в її складі.

Дослідження проблематики забезпечення та підвищення якості – це окремі науковий напрям досліджень, що вивчає теорію, методологію та практику управління щодо сфери якості. Особлива увага в дослідженнях із зазначеної

проблематики приділяється застосуванню теорії та методології оцінювання якості та управління нею як засобу досягнення комерційних успіхів підприємств готельного бізнесу на підставі ефективного використання його потенціалу з орієнтацією на споживача в умовах конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Критичний аналіз наукових поглядів з окресленої проблематики свідчить, що питання оцінювання якості та управління нею все частіше стають предметом сучасних досліджень як вітчизняної, так і світової наукової спільноти.

Окремі наукові аспекти управління якістю розглядалися у працях Р. Бичківського [1], О. Глудкіна [2], В. Лапідуса [3], В. Окрепілова [4], М. Шаповала [5] та інших.

Питання якості готельного та туристичного продукту та розвитку ринку послуг у сфері гостинності досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як В. Апопій, В. Барабицька, Л. Беррі [6], І. Білецька, І. Бочан, В. Герасименко, Ю. Дайновський, В. Зейтамль [6], І. Зорін [7], В. Квартальнов [7], Ф. Котлер [8], С. Мельниченко [9], А. Паразьюраман [6], Т. Ткаченко [9] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо вивченими є методи та інструментарій оцінювання якості готельних послуг, що вважається найдискусійнішим питанням дослідниками в цій галузі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблематики забезпечення та підвищення якості готельних послуг, зокрема розроблення інструментарію оцінювання якості готельних послуг та напрямів її підвищення.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на диференційований характер виробництва у готельній сфері та необхідність тривалого контакту обслуговуючого персоналу з туристами постає проблема якісного обслуговування в умовах жорсткої конкуренції, що перетворюється на основний аспект функціонування готельних підприємств на ринку.

Суттєвим елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості готельних послуг, є якість обслуговування клієнта. Якість обслуговування клієнта стає одним із важливих

чинників, які вирізняють підприємства у конкурентній боротьбі. Пропонування туристу послуги бажаної якості вимагає застосування не лише відповідних виробничих чинників, процедур, прийомів та технологій, а також відповідного рівня кваліфікації працівників.

Клієнти стають все більш вимогливими і прагнуть щораз вищого стандарту обслуговування. Підприємства оцінюють сферу обслуговування клієнта з різних перспектив, тому в літературі є багато визначень цього поняття.

Якість готельних послуг є категорією суб'єктивною та відносною, її можна трактувати як відповідність ознак туристичних благ і послуг вимогам і сподіваннями споживача, який сплачує за них визначену ціну.

Якість готельних послуг, як і якість продуктів, є поєднанням якості, типу та якості виконання. У сфері гостинності тип якості стосується різних його видів і водночас відображає стандарт об'єктів та оточення. Тому відповідно до концепції сутності готельного продукту, яка визначається у широкому і вузькому розумінні, можна аналізувати:

- якість поодинокі (окремої) послуги або однорідної асортиментної групи послуг;
- якість готельного продукту як комплексу послуг, що виявляється за посередництва всіх благ і послуг, які купують туристи у зв'язку з

виїздом за межі постійного місця проживання у готелі під час подорожі [9].

На підприємствах сфери гостинності впроваджується п'ятирівнева модель якості (рис. 1). Вона визначає якість обслуговування з погляду задоволення очікувань клієнта.

Принципи та елементи системи якості, які охоплюють усі процеси, необхідні для забезпечення ефективності послуг, включаючи аналіз послуг, встановлює «ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Наставови щодо послуг» [10]. Цей стандарт поширюється на установи, організації, підприємства, в тому числі готельні, що діють на території України, незалежно від форм власності.

На підприємствах готельного господарства якість послуг має свої особливості формування, а саме:

- неправомірно ототожнювати якість обслуговування та якість послуг;
- послуги задовольняють конкретні потреби, а не абстрактні;
- специфічні особливості якості послуг та якості продукції.

Специфічними особливостями готельних послуг є:

- споживання готельних послуг збігається з їх виробництвом;

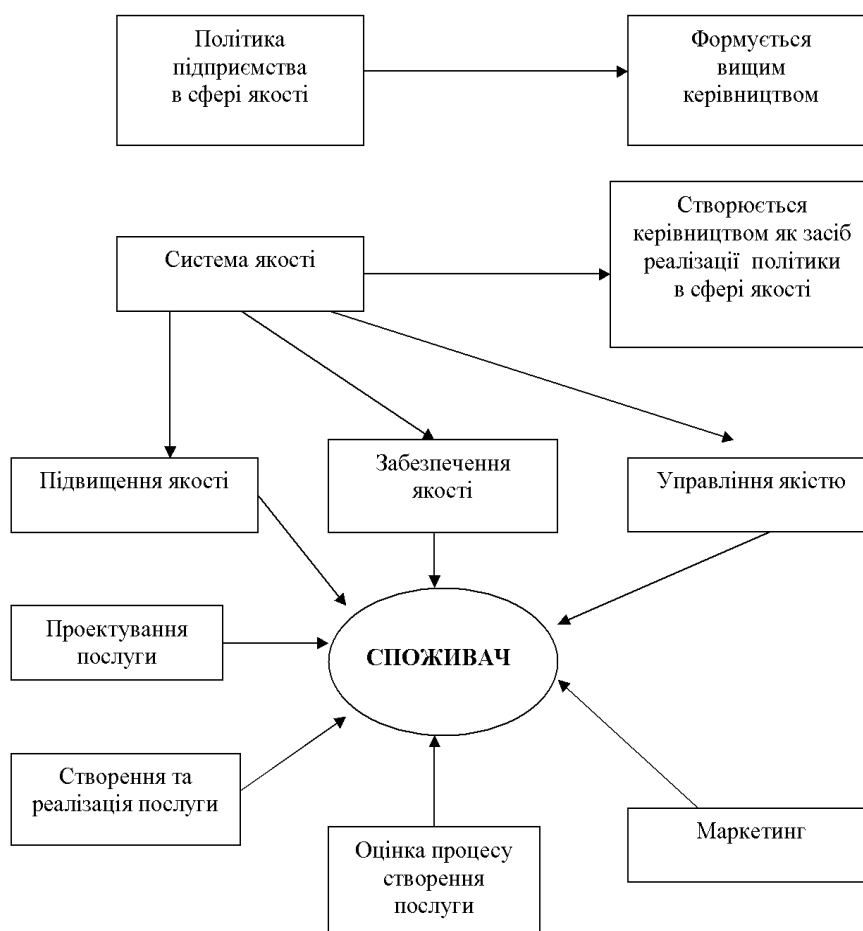


Рис. 1. Модель управління якістю послуги у сфері гостинності

- оцінити якість послуг можна лише в процесі споживання;
- готельні послуги не підлягають збереженню та накопиченню;
- надаючи готельні послуги, працівник готельного підприємства вступає в безпосередній контакт із споживачем;
- на відміну від товарного ринку, де товар «йде» до покупця, в готельному господарстві, навпаки, споживач «йде» до послуг готельного підприємства, тобто готельна послуга не підлягає транспортуванню;
- попит на готельні послуги коливається залежно від циклів життєдіяльності людей; так, для готельного господарства характерні добові, тижневі, місячні, річні коливання попиту.

Підвищення якості обслуговування готельного господарства має важливе

значення для самого готелю, споживача та національної економіки. Надання якісних послуг сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю.

Якість послуги визначається вимогами статті 12 Закону України «Про захист

прав споживачів», згідно з яким «Продавець (виготівник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)» [11].

Є безліч способів оцінки задоволеності і незадоволеності споживачів, в тому числі і ті, які можуть застосовуватися в різних галузях економіки, не тільки в сфері гостинності. Таким методом є індекс задоволеності клієнта, розроблений у Швейцарії в 1996 році. Він містить в собі 5 важливих елементів.

Головним у швейцарській моделі індексу є елемент «задоволеність клієнта», під якою розуміється результат складного психологічного процесу зіставлення, коли клієнт порівнює свій досвід споживача товару та послуги зі стандартом. Задоволеність схильна до впливу ще двох факторів – «вигода клієнта» і «орієнтація на клієнта». Чим більша вигода від використання послуги, тим більша задоволеність і вища оцінка послуги. Те саме можна сказати і про орієнтацію на клієнта. У кінцевій частині моделі вартий елемент «лояльність клієнта», який сприймається як складний, багаторозмірний фактор. Позитивний зв'язок між задоволеністю клієнта і його лояльністю постачальнику останнім часом все частіше піддається критиці.

Таким чином, ця модель включає в себе основні критерії, за якими можна судити про задоволеність клієнтів. Результати цього дослідження дадуть змогу постачальнику туристичних послуг розвивати з клієнтами довгострокові відносини на основі налагодженого діалогу.

За результатами маркетингових досліджень, близько 48% угод із фірмою ставлять проблеми

перед клієнтами, тобто фактично приводять до незадоволеності наданими послугами. При цьому, як свідчать німецькі експерти, про кожний випадок невдоволення одного споживача дізнаються 9–10 потенційних клієнтів, що завдає непоправної шкоди іміджу та прибутку компанії. Збиток для готельного підприємства може бути зменшений тільки ефективним задоволенням заявлених скарг. Таким чином, у межах діалогу з клієнтом скарги є важливим джерелом інформації, що дає змогу краще

зрозуміти очікування клієнтів, і ними краще сприймається якість послуг.

Вважаємо, що такий елемент у господарських відносинах, як конструктивний відгук на скарги, дає змогу підвищити лояльність споживачів, усунути фактори, що заважають задовольнити запити споживачів, і в кінцевому рахунку приводить до налагодження постійного кола клієнтів фірми, оскільки у сфері туризму до 80% доходу може виходити від постійних клієнтів.

Однак скарги – необхідна, але не завжди достатня умова отримання повної інформації про ступінь задоволеності клієнтів. Пропонується концептуальна модель, яка передбачає проведення аналізу в три етапи. Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності готельним продуктом або готелем. Потім оцінюють задоволеність за окремими показниками і їх відносну важливість.

Для цього використовують одну зі шкал вимірювань, наприклад, 10-бальну, до якої додають можливість відповіді «не знаю» (Н). Далі вимірюють намір зробити повторну покупку.

Подібні опитування можуть регулярно проводитися серед споживачів продуктів певного готелю. Найбільш доцільно здійснювати опитування телефоном, а не поштою. Практика свідчить, що саме незадоволені покупці менш охоче відповідають на письмові запити. Нині з поширенням Інтернету можна розмістити це опитування на форумі фірми, де споживачі зможуть відповісти на питання й обговорити їх у режимі реального часу.

Методики оцінювання якості послуг поглиблено досліджували М. Акуліч [12], Л. Судас, М. Юрасова, що наголошували про ефективність використання методика SERVQUAL, яка являє собою певну систему показників оцінки якості послуг та розроблена А. Паразьюраманом, Л. Беррі і В. Зейтамль у 1985 р. В її основі лежить анкета, що складається з 21 пари питань, згрупованих за п'ятьма параметрами:

1) відчутність – можливість побачити фізичні, матеріальні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд співробітників, рекламні матеріали);

2) надійність – здатність компанії вчасно, в повному обсязі і в узгоджені терміни надати послугу;

3) чуйність – активна готовність допомогти клієнту і швидко надати послугу;

4) переконливість, впевненість – компетентність персоналу, інформованість і професіоналізм, ввічливість, здатність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг;

5) співпереживання – турбота персоналу про своїх клієнтів, прагнення до чіткого розуміння їхніх інтересів, здатність підлаштуватися до клієнта і проявити уважне ставлення, забезпечити комфортність взаємин із персоналом [6].

Щоб визначити якість послуги, потрібно провести дослідження у два етапи (*I етап* – дослідження сподівань; *II етап* – дослідження реальної якості наданих послуг). Схематично модель SERVQUAL подано на рис. 2.

Цю модель було адаптовано до сфери туризму та готельного господарства та скомпонована анкета із 16 парами питань.

Обрані для сфери туризму критерії подані у вигляді 16 пар питань.

Анкета для вимірювання якості послуг складається з трьох блоків:

1) блок тверджень для вимірювання очікувань споживачів щодо якості послуг;

2) блок тверджень для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів;

3) блок тверджень для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг, наданих конкретною компанією.

Для надання якісної послуги необхідно визначити, які її параметри створюють позитивну відповідну реакцію клієнта й безпосередньо формують його сприйняття. Інструментом реалізації типології елементів обслуговування Кедотта-Терджена є карта якості обслуговування, використовувана для структурування якості готельного обслуговування [13]. Оцінка сприйняття елементів обслуговування здійснюється за трьома параметрами: рівень скарг, рівень емоційного настрою споживача з приводу неправильного виконання й рівень емоційного настрою споживача із приводу правильно виконання. Всі оцінки вказують у балах. Усереднені й середньозважені оцінки якості виходять за допомогою статистичної обробки карт індивідуальних оцінок. При цьому як опитуваних можна залучати не тільки самих споживачів, але й експертів.

Типологія Кедотта-Терджена дає можливість побудувати просту й дуже наочну модель сприйняття й оцінки якості обслуговування, дає змогу спрогнозувати оцінку якості й зіставити оцінки якості обслуговування споживачів, експертів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Кожний елемент оцінюється в категоріях «задоволення», «розчарування» або «нейтральне сприйняття».

Устойяне використання цієї моделі у сфері гостинності не означає того, що її не можна перенести на інші сфери, особливо там, де послуга має більше чіткий рельєф. Але саме в цій сфері, для якої розроблялася ця типологія, взаємозв'язок різних факторів, включаючи погоду, число людей у готелі, ресторані готелю, на пляжі, шумоізоляцію в готелі тощо, може істотно впливати на сприйняття споживача загалом. Тому цю типологію доцільно переносити на інші сфери, де елементарний склад послуги менш насичений.

Е. Кедотт і Н. Терджен розробили таку класифікацію елементів обслуговування залежно від їх значущості в споживчих сприйняттях:

1. Критичні елементи обслуговування.

Формують найменшу нейтральну зону. Є головними факторами, що роблять прямий вплив на споживача. Викликають або позитивну, або негативну реакцію залежно від того, чи відповідають вони споживчим очікуванням. Це той мінімум в обслуговуванні, що повинен бути обов'язково виконаний для того, щоб задовольнити клієнта (на-

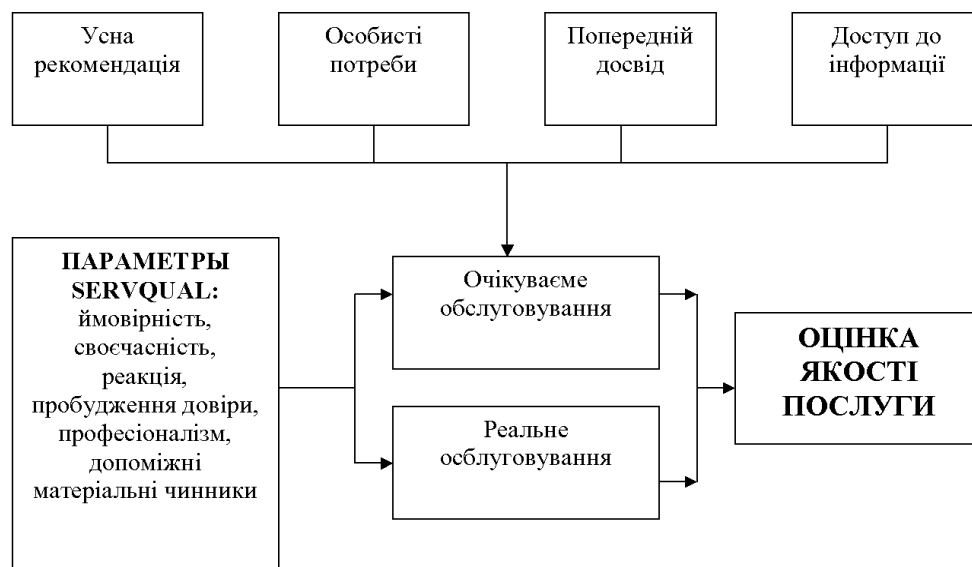


Рис. 2. Модель SERVQUAL

приклад, у ресторанному бізнесі – чистота банкетних залів, смачна й здорова їжа, ввічливість і люб’язність обслуговуючого персоналу).

2. Нейтральні елементи обслуговування.

Створюють максимальну нейтральну зону й практично не впливають на якість обслуговування в сприйнятті клієнта (наприклад, кольори уніформи персоналу).

3. Елементи обслуговування, що приносять задоволення.

Викликають позитивну реакцію, якщо очікування клієнта передбачені, але ніякої (у тому числі негативної) реакції не виникає, якщо очікування не задоволені (наприклад, безкоштовне шампанське від адміністрації готелю в номер, замовлений напередодні Нового року). Ці елементи не знижують якість обслуговування, якщо споживач їх не одержує, але у зворотному разі у свідомості клієнта формують додаткові переваги від наданої послуги й тим самим підвищують її якість.

4. Елементи обслуговування, що приносять розчарування. Якщо ці елементи не виконуються правильно, то викликають негативну реакцію,

у разі правильного виконання – реакція клієнта нейтральна (наприклад, брудні попільніці на столику в кафе) [13].

Таким чином, під час структурування функції якості шляхом обробки індивідуальних карт клієнтів отримується докладна інформація про рівень сприйняття усіх елементів обслуговування в готелі.

У табл. 1 наведено приклад індивідуальної карти якості, що складена на основі типології Кедотта-Терджена.

Перший параметр (РЖ) – рівень жалю, тобто емоційний настрой споживача із приводу відсутності і-го елемента в процесі обслуговування.

Другий параметр (РНВ) – рівень емоційного настрою споживача із приводу неправильного виконання і-го елемента.

Третій параметр (РПВ) – рівень емоційного настрою споживача із приводу правильно виконаного елемента.

Всі три характеристики вказуються в балах по єдиній або по встановленій для кожного елемента обслуговування своїй шкалі.

Таблиця 1

Приклад індивідуальної карти якості обслуговування

№ п/п	Зміст і характеристика елемента обслуговування	Оцінка сприйняття елемента обслуговування		
		Відсутній (рівень жалю – РЖ)	Виконаний неправильно (рівень емоційного настрою – РНВ)	Виконаний правильно (рівень емоційного настрою – РПВ)
<i>Критичні елементи обслуговування</i>				
1	Безпека проживання			5
2	Якісне та здорове харчування			3
3	Чистота в номерах, своєчасне прибирання		-1	
4	Чистота в приміщеннях готелю			2
5	Комфортна температура у номерах		-2	
6	Швидке та ввічливе обслуговування			1
7	Розташування готелю			4
<i>Нейтральні елементи обслуговування</i>				
1	Колір уніформи обслуговуючого персоналу		-2	
2	Інтер’єр холу, ресторану та інших приміщень		-1	
3	Архітектура готелю			2
<i>Елементи, що приносять задоволення</i>				
1	Компліменти від готелю в номері, холі або в ресторані	0		
2	Приємна атмосфера в холі або ресторані			2
3	Безкоштовні напої чи напої, що не рахуються	-1		
4	Обслуговування в будь-який час	-2		
5	Привітання гостей з днем народження та іншими святами, розсилка нових пропозицій готелю	0		
<i>Елементи обслуговування, що приносять розчарування</i>				
1	Недостатня культура персоналу		-3	
2	Тиша та спокій під час відпочинку	-1		
3	Неприємні запахи	0		
4	Бруд у приміщеннях готелю	-1		
5	Незручне розташування парковки	0		
6	Неможливість сплати карткою	0		
Сумарна (загальна) індивідуальна оцінка РЗВ _з перебування у готелі				8
Інтегральна індивідуальна оцінка РЗВ _з перебування у готелі				0,38

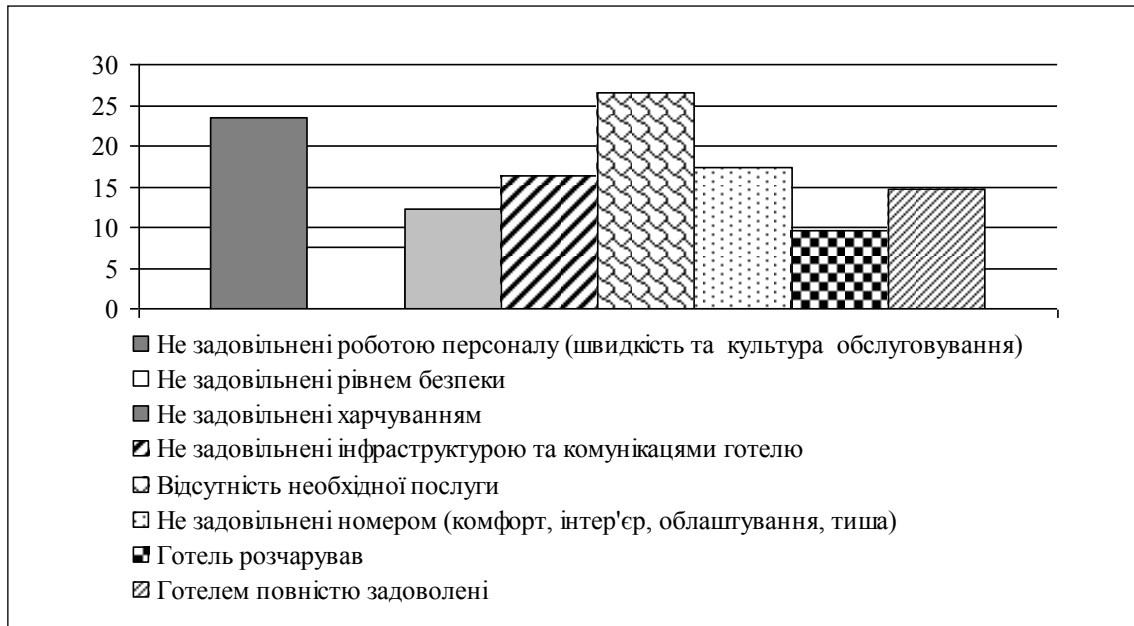


Рис. 3. Результати обробки індивідуальних карт якості гостей готелю «Аврора», %

Елементи обслуговування в карті якості згруповані за розділами відповідно до типології Кедотта-Терджена (критичні, нейтральні, що приносять задоволення, що приносять розчарування елементи).

Можливі такі види значень характеристик якості:

- нормативні (еталонні) рівні (у цьому разі ми маємо карту нормування якості);
- контрольно-експертні індивідуальні оцінки (карта перевірки якості контролером-експертом);
- індивідуальні оцінки сприйняття споживачем (карта індивідуальної оцінки якості);
- усереднені оцінки сприйняття за категорією споживачів (карта оцінки якості за категорією споживачів);
- середньозважені оцінки сприйняття за всією безліччю споживачів (карта середньозваженої оцінки якості).

Дослідження проводилося на прикладі готелю «Аврора» (м. Харків) протягом травня-вересня 2018 року серед 60 гостей готелю. За результатами обробки індивідуальних карт якості виконана діаграма, що наведена на рис. 3.

Таким чином, шляхом опитування були знайдені проблемні вузькі місця в якості готельних послуг, що дасть змогу ефективно розробити напрями підвищення їхньої якості.

Висновки. За результатами проведеного дослідження щодо інструментарію оцінювання якості готельних послуг встановлено, що найбільш ефективною виявилася методика SERVQUAL, що являє собою певну систему показників оцінки якості послуг та ґрунтується на класифікації елементів обслуговування залежно від їхньої значущості в споживчих сприйняттах, що дає змогу визначати найбільш

критичні елементи обслуговування для гостей готелю та проблемні вузькі місця в якості готельних послуг і ефективно розробити напрями підвищення їхньої якості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бичківський Р. Управління якістю: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2004. 329 с.
2. Всеобщее управление качеством: учебн. О.П. Глудкин, М.Н. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин; под ред. О.П. Глудкина. Москва, 2001. 600 с.
3. Липидус В.А. Всеобщее качество в российских компаниях. Москва, 2002. 432 с.
4. Окрепилов В.В. Управление качеством: учебн. Москва, 2000. 911 с.
5. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручн. Київ, 2007. 457 с.
6. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 1985. № 49(4). P. 41–50.
7. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Москва, 2005. 288 с.
8. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Київ, 1998. 736 с.
9. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Новак М.В. Управління якістю готельних послуг: моногр. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 234 с.
10. ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг. URL: https://dnaop.com/html/41049/doc-ДСТУ_ISO_9004-2-96 (Дата звернення: 03.10.2018)
11. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
12. М. Акуліч. Аналіз конкурентоспроможності у взаєминах із споживачами. Маркетинг. 2003. № 6. С. 33–43.
13. Ernest R. Cadotte and Normand Turgeon. "Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments,". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 1988. № 1. P. 24–79.

REFERENCES

1. Bychkivskiy, R.V. (2004), *Upravlinnia yakistiu: navch. posib.* [Quality management: tutorial], Lvivska politehnika, Lviv, Ukraine.
2. Gludkin O.P., Gorbunov M.N., Gurov A.Y., Zorin Y.V. (2001), *Vseobshhee upravlenie kachestvom* [Total quality management], Gorjachaja linija Telekom, Moscow, Russia.
3. Lapidus V.A. (2002), *Vseobshhee kachestvo v rossijskih kompanijah* [Total quality in Russian companies], Novochti, Moscow, Russia.
4. Okrepilov V.V. (2000), *Upravlenie kachestvom: uchebn.* [Quality management: tutorial], Jekonomika, Moscow, Russia.
5. Shapoval M.I. (2007) *Menedzhment yakosti: pidruchn.* [Quality management: tutorial], Znannia, Kyiv, Ukraine.
6. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41–50.
7. Zoryn Y.V., Kaveryna T.P., Kvartalnov V.A. (2005), *Turizm kak vid dejatel'nosti* [Tourism as an activity], *Finansy i statistika*, Moscow, Russia.
8. Kotler F. (1998), *Osnovy marketynhu* [Marketing management], Znannia, Kyiv, Ukraine.
9. Tkachenko T.I., Melnychenko S.V., Novak M.V. (2006), *Upravlinnia yakistiu hotelnykh posluh* [Quality management of hotel services], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
10. DSTU ISO 9004-2-96 (1996), *Quality management and elements of the quality system. Part 2. Service guidelines*, available at: https://dnaop.com/html/41049/doc-ДСТУ_ISO_9004-2-96 (Accessed 3 October 2018).
11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), *The Law of Ukraine "On Protection of Consumer Rights"*, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (Accessed 3 October 2018).
12. Akulich M.V. (2003), "Analysis of competitiveness in relations with consumers", *Marketynh*, no.6, pp. 33–43.
13. Ernest R. (1988), "Cadotte and Normand Turgeon "Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* vol. 1, pp. 24–79.

Bohdan N.M.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism and Hotel Industry
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Homonets T.V.

*Student of Faculty of Management,
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

RESEARCH OF PROBLEMS OF QUALITY EVALUATION OF HOTEL SERVICES

The article examines the problems of assessing the quality of hotel services. A critical analysis of scientific views on the identified subject proves the relevance of the issues of quality assessment and management.

Methods and tools for assessing the quality of hotel services are not sufficiently studied. Taking this fact into account, the purpose of the article is to research the problems of ensuring and improving the quality of hotel services, in particular, developing tools for assessing the quality of hotel services.

The quality of hotel services is a subjective and relative category; it can be interpreted as the conformity of the attribute of services with the requirements of the consumer who pays a certain price for them.

According to the concept of the essence of the hotel product, it is possible to analyse:

- the quality of a single (separate) service or a homogeneous product line group;
- the quality of the hotel product as a complex of services, which a hotel provides and which tourists can purchase at the hotel during the trip.

To assess the quality of the hotel services in the study, it is suggested to use in the study Cadotte-Turgeon service typology. The tool for implementing this method is a card of service, which is used for structuring the quality of the hotel services. Three parameters are used to evaluate the elements of the service, namely, the level of regret, the level of emotional state of the consumer related to an improper provision of the service, and the level of emotional state of the consumer related to a correct provision of the service. All the grades are given in points. Averaged and weighted average quality assessments are obtained by using a statistical processing of the individual assessment cards. As a result of processing the individual customer cards, detailed information is obtained about the level of perception of all the service elements in a hotel.

The study was conducted using the example of the hotel "Aurora" (Kharkiv) during May-September 2018 among 60 guests of the hotel. According to the results of processing the individual quality cards, the problem zones of the quality of the hotel services were found, which will allow effectively developing ways to improve the quality of the services.