Socio-Economic Problems and the State
journal home page: http://sepd.tntu.edu.ua

ISSN 2223-3822

Balabanits, A., & Gaponiuk, O. (2019) Metodychnyi pidkhid do otsinky yakosti obsluhovuvannia spozhyvachiv hotelnykh posluh [The methodical approach to the assessment of the hospitality consumer service quality]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 259-270. Available at: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf

SEPS *Journal* Socio-Economic Problems and the State

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Анжеліка Балабаниць*, Ольга Гапонюк**

Маріупольський державний університет
пр. Будівельників, 129а, м. Маріуполь, 87500, Україна
**e-mail: balabanits@ukr.net*
***e-mail: gaponiuk-olga@ukr.net*

Article history:
Received: October, 2019
1st Revision: October, 2019
Accepted: November, 2019

JEL classification:
M31

UDC:
338.46:640.4

DOI:
https://doi.org/10.33108/sepd2019.02.259

Анотація. *У статті розглянуто сутність якості обслуговування як ключової метрики оцінки клієнтоорієнтованості підприємств, розкрито основні проблеми забезпечення якості обслуговування підприємств індустрії гостинності. Обґрунтовано концептуальний підхід до структуризації якості обслуговування, визначено багатокомпонентне наповнення цієї категорії та наведено характеристику її складових: відчутні переваги, споживча логістика, стиль продажу, сервісна підтримка, надійність відносин, компетентність персоналу.*

Наведено результати оцінки рівня використання компонентів якості обслуговування досліджуваними підприємствами на основі розробленої методики. Запропоновано методичний підхід до оцінки рівня задоволеності споживачів. На основі проведеного дослідження визначено переваги та слабкі сторони політики забезпечення якості обслуговування досліджуваних підприємств сфери гостинності та обґрунтовано заходи щодо удосконалення процесу обслуговування та підвищення їх рівня клієнтоорієнтованості.

Ключові слова: *клієнтоорієнтованість, маркетингові відносини зі споживачами, якість обслуговування, задоволеність споживачів, управління якістю обслуговування.*

Балабаниць А., Гапонюк О. Методичний підхід до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2019. Вип. 2 (21). С. 259-270. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

За сучасних умов розвитку ринкового господарства визначальним фактором іміджу та конкурентоспроможності підприємств будь якої сфери є стабільні маркетингові відносини зі споживачами, які забезпечуються комплексною політикою якості. Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості послуг підприємств індустрії гостинності, в якій спостерігається зростання пропозиції і водночас скорочення попиту на послуги розміщення, а отже значне посилення конкуренції в галузі. Готельне господарство за сучасних умов позиціонується як важлива галузь індустрії туризму та національного господарства, яка здатна приносити високий прибуток та активно сприяти економічному розвиткові суспільства. В останні роки готельне господарство країни активно розвивається. Найвищі темпи зростання кількості готелів в Україні спостерігалися за період з 2007 по 2013 р., коли їх кількість зросла на 544 одиниці, або на 49,0 %. Слід відзначити, що не всі регіони України активно здійснюють політику розвитку готельного господарства порівняно із середньостатистичною динамікою. Так, стабільно нарощують свою готельну базу Волинська, Львівська області, м. Київ. Негативна динаміка щороку характерна для Вінницької та Запорізької областей [13].

За даними Держкомстат України та Міністерства економіки, торгівлі та сільського господарства на 01.01.2019 року в Україні функціонує, понад, 4000 колективних засобів розміщення, з них 341 мають категорію. П'ятизіркових засобів розміщення нараховується 43, чотиризіркових – 123, тризіркових – 122, двозіркових – 32, однозіркових – 24. В Україні 258 готелі отримали чинне свідоцтво про встановлення категорії готелю, з них п'ятизіркових – 33, чотиризіркових – 85, тризіркових – 91, двозіркових – 27, однозіркових – 22 [5,11].

Слід зазначити, що якість послуг у вітчизняних підприємствах індустрії гостинності істотно поступається рівню якості у розвинених країнах, чинна у нашій країні система сертифікації має низку недоліків, недостатня увага приділяється розробленню і дотриманню вимог внутрішніх стандартів обслуговування клієнтів тощо.

За умов посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості обслуговування споживачів зіткнулись усі вітчизняні виробники готельних послуг, перед якими актуалізується проблема підвищення своєї клієнтоорієнтованості.

Вищезазначені проблеми актуалізують проведення досліджень з формування та забезпечення механізму вимірювання якості обслуговування споживачів готельних послуг.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питаннями якості готельних послуг і обслуговування клієнтів займались українські та іноземні автори, серед яких: Бойко М. [10], Волков Ю. [4], Дубодєлова А. [12], Зайцева В. [13], Іванова Л. [7], Ладниченко К. [9], Липчук В. [10], Лісовська Л. [12], Нищота А. [12], Шульгіна Л. [11].

Незважаючи на велику кількість наукових праць і на значні досягнення у цій сфері, питання пошуку оптимального підходу до оцінки якості обслуговування споживачів готельних послуг потребують додаткового вивчення.

3. Постановка завдання.

Виходячи з наведеного, вважаємо за доцільне в межах цієї статті поставити та вирішити завдання обґрунтувати складові моделі якості обслуговування споживачів підприємств готельного господарства.

4. Виклад основного матеріалу.

Якість обслуговування – це сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення потреб споживача та відповідність його очікуванням.

Дж. Еткінсон і Й. Уілсон справедливо вказують, що "серцевиною концепції маркетингу взаємодії є все зростаюче усвідомлення цінності якісного обслуговування, що веде до зростаючого довгострокового задоволення споживача і втриманню його" [15].

Рівень якості обслуговування у готелі залежить від того, наскільки відповідними є уявлення гостя про реальне і бажане обслуговування у готельному підприємстві.

Необхідність удосконалення політики забезпечення якості обслуговування споживачів на вітчизняних готельних підприємствах зумовлена існуючими проблемами в цій сфері:

- відсутність на більшості вітчизняних готельних підприємств стандартів обслуговування, що призводить до неузгодженості управлінських рішень, різного рівня якості наданих послуг, необґрунтованого зростання цін тощо;
- наявність у деяких вітчизняних готельних підприємствах власних стандартів обслуговування, які не відповідають вимогам міжнародної нормативної бази;
- неефективна система стимулювання персоналу: оцінювання праці за активність, а не за результативність;
- реагування "на симптоми", а не на причини недоліків в обслуговуванні споживачів послуг;
- відсутність налагодженого зв'язку між керівництвом, обслуговуючим персоналом і споживачами у процесі вирішення проблем, пов'язаних зі скаргами на обслуговування;
- відсутність контролю за якістю обслуговування споживачів з боку керівництва.

Основним завданням процесу управління якістю обслуговування споживачів у підприємствах готельного господарства повинно бути розробка показників і критеріїв оцінки якості. При цьому необхідно враховувати всю сукупність властивостей процесу обслуговування: функціональних, технічних, естетичних, санітарно-гігієнічних, які задовольняють різносторонні потреби споживачів.

Якість обслуговування – складна, багатоаспектна категорія. Науковці по різному розглядають її компонентне наповнення. Так, досліджуючи якість готельного сервісу, Бошота Н. В. виокремлює такі його складові [3]:

- місце розташування готелю (зручне місце розташування, приваблива інфраструктура для приїжджих гостей);
- засоби обслуговування (ті засоби, які будуть зручні для споживачів за ціною, розміром або типом, наприклад бари, ресторани);
- сервіс, тобто його рівень (він буде включати перелік послуг, що спрямованій на стиль і якість, та, які зрештою, повинен задовольнити потреби клієнта);
- імідж (до цього фактору можна віднести все, що безпосередньо впливає на сприйняття готелю клієнтом; до нього можна віднести саме місце розташування готелю, послуги, які він надає, рівень зручності, кваліфікацію співробітників тощо);
- ціна (це один з найважливіших факторів, оскільки буде відображати вартість обслуговування).

За думкою П. Дойля "основний спосіб зміцнення лояльності – підвищення рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування" [6]. До основних факторів, що, впливають на якість обслуговування він відносить наступні: надійність (уміння належно й акуратно надавати сервіс), оперативність (своєчасне обслуговування), упевненість (знаючі, увічливі співробітники, які викликають довіру), емпатія (турбота,

увага до споживачів), матеріальні складові (зовнішній вигляд приміщень, устаткування, персоналу, спілкування працівників між собою).

У розвиток цих підходів ми пропонуємо оцінювати показник якості обслуговування за методикою, представленою на рис. 1, розглядаючи його у якості узагальнюючого показника оцінки таких факторів, як:

- відчутні переваги – характеризує відношення споживачів до матеріально-технічної бази підприємства, рівня сучасності обладнання, зовнішнього виду торговельного персоналу підприємства;
- споживча логістика – важливий елемент комплексу мерчандайзингу підприємства, характеризує оцінку споживачем ступеня зручності переміщення в готелі та якість трансферу;
- стиль продажу послуг – розкриває ступінь адекватності поведінки персоналу при продажі готельних послуг очікуванням споживачів;
- сервісна підтримка – розкриває спектр послуг, що надаються споживачам у готелі;
- надійність відносин – показує оцінку споживачами спроможності персоналу підприємства виконувати свої обов'язки надійно, правильно і послідовно, політики підприємства відносно скарг;
- компетентність персоналу – розкриває професійну кваліфікацію персоналу, який безпосередньо здійснює процес обслуговування споживачів готельних послуг. Компетентність персоналу залежить від тих знань і навичок, якими володіє персонал готелю (знання про туристичний продукт, його якісні особливості і модифікації; знання про фірму; знання про партнерів; комунікаційні навички; знання про індивідуальні особливості цільових споживачів; знання про постійну клієнтуру; навички ведення усної реклами тощо).

Підвищення якості обслуговування споживачів – це одне з найважливіших напрямків розвитку більшості підприємств в сучасних ринкових умовах. Однак найчастіше оцінка досягнутих результатів проводиться самими підприємствами, в той час як в цьому процесі основну роль має відігравати думка споживачів.

В підприємствах готельного господарства поширеною формою експертного дослідження є визначення основних проблем обслуговування на основі анкетування споживачів готельних послуг. Для оцінки якості обслуговування споживачів у підприємствах готельної індустрії м. Маріуполь нами було розроблено анкету і проведено опитування відвідувачів та споживачів готельних послуг (150 респондентів) готелів міста: Готель Посейдон, Готельно-ресторанний комплекс Спартак, Готель Reikartz Маріуполь, Готель Santa Maria, та Mari Hotel. Опитані експерти оцінили складові якості обслуговування у досліджуваних підприємствах за 10 бальною шкалою: 1-3 - найнижча оцінка складових якісного обслуговування, 4-7 – середня оцінка та 8-10 - висока оцінка складових якісного обслуговування. Результати опитування наведено на рис. 2.

В результаті дослідження було визначено, що найвища якість обслуговування спостерігається в Готелі Посейдон – усі складові якості обслуговування отримали високу оцінку. Найбільш високо респонденти оцінили такі індикатори, як: відчутні переваги (55 %), надійність відносин (56 %), стиль продажу послуг (57 %), сервісна підтримка (63 %). Досить високу оцінку отримали складові якості обслуговування Готелю Reikartz Маріуполь. Найвищу оцінку отримали такі індикатори, як споживча логістика (56 %) і сервісна підтримка (58 %). Саму низьку оцінку якості обслуговування отримав готель Santa Maria, в якому спостерігається найнижча оцінка усіх складових якісного обслуговування. Із всіх складових якості обслуговування більш-менш позитивно споживачі оцінили лише такий компонент, як компетентність персоналу (43 %), за іншими елементами була отримана оцінка нижче середнього значення.

Складові якості обслуговування

Відчутні переваги	Споживча логістика	Стиль продажу послуг	Компетентність персоналу	Надійність відносин	Компетентність персоналу

P_v	L_c	C_p	P_s	N_v	K_p
- зовнішній вид готелю; - матеріально-технічна база; - наявність території; - зручність розташування; - наявність ресторану;	- рух по території готелю; - наявність замовлення щодо трансферту;	- готовність швидко реагувати на замовлення і допомагати споживачу; - емпатія – уміння себе представити на місці іншого чоловіка і зрозуміти його проблеми; - увага до споживача; - механізми сприяння; - допомога споживачеві;	- безкоштовний Wi-Fi; - конференц-зал; - безкоштовний паркінг; - активний відпочинок; - індивідуальне обслуговування номерів;	- спроможність виконувати обов'язки надійно, правильно і послідовно; - політика відносно скарг;	- знання про готелю; - знання про потреби споживачів; - знання про політику, стратегії готелю; - комунікаційні навички;

Метод розрахунку

$$QS = a * P_v + b * L_c + c * S_p + d * C_p + f * N_v + j * K_p$$, де

QS – якість обслуговування, бали;

$a, в, c, d, f, j$ - коефіцієнти значущості параметрів, у частках одиниці.

Рис. 1. Методичний підхід до вимірювання якості обслуговування

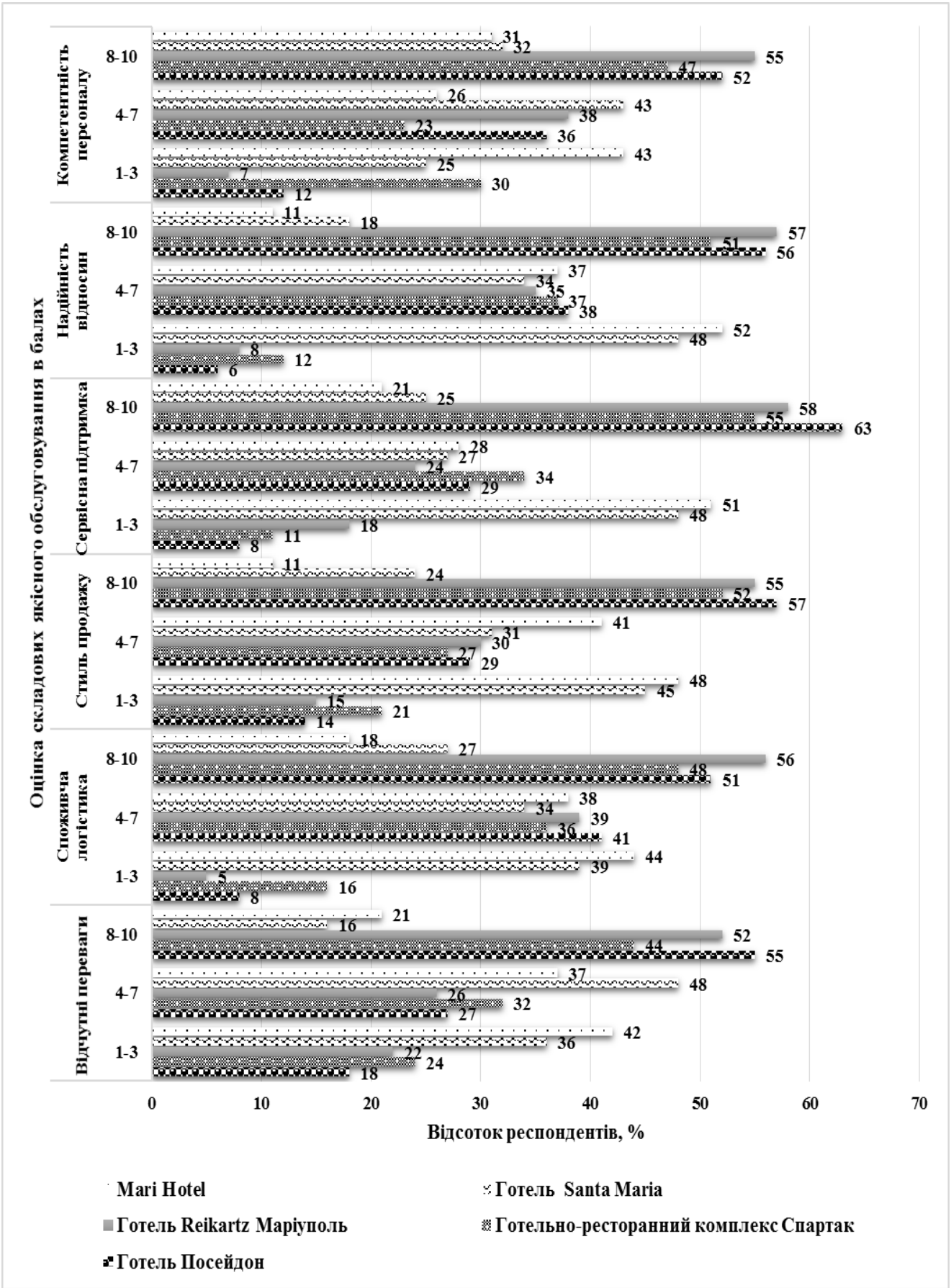

Рис. 2. Результати оцінки якості обслуговування споживачів гостинних послуг у досліджуваних підприємствах

Під час анкетного опитування споживачам готельних послуг м. Маріуполь також пропонувалося оцінити за 10-ти бальною шкалою ступінь їх задоволеності визначеними аспектами маркетингової діяльності досліджуваних підприємств.

В результаті дослідження було з'ясовано, що найвищий рівень задоволеності споживачів спостерігається по відношенню до Готелю Посейдон (табл. 1), в якому значна увага приділяється аналізу відношення споживачів до різних аспектів маркетингової діяльності підприємств, і, в першу чергу, до політики якості послуг. Так, наприклад, в Готелі Посейдон моніторинг задоволеності споживачів здійснюється систематично на основі використання наступних методів отримання інформації:

- аналіз вимог до послуг з боку споживачів;
- розгляд рекламацій і претензій від замовників (за усіма рекламаціями і претензіями споживачів проводиться відповідна робота).

Таблиця 1. Фрагмент оцінки задоволеності споживачів (на прикладі Готель Посейдон, м. Маріуполь)

Фактори, що розглядаються	**Важливість**	**Оцінка задоволеності в попередньому періоді, бали**	**Оцінка задоволеності в періоді, що аналізується, бали**	**Ступінь задоволеності *i*-м критерієм**	**Індекс задоволеності**
	a_i	$y_{i_{t-1}}$	y_{i_t}	r_{y_i}	I_{y_i}
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. Асортиментна політика (широта асортименту, глибина асортименту, оновлення асортименту)	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 (4) 5 6 7 8 9 10	3,45	4,56	18,24	4,44
2. Якість товарів	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)	4,77	4,13	41,3	-6,4
3. Цінова політика (рівень цін, ступінь відповідності ціни якості товарів)	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 4 5 6 7 (8) 9 10	2,56	3,01	24,08	0,45
4. Збутова політика (методи збуту, мерчандайзинг)	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 4 (5) 6 7 8 9 10	4,71	4,76	23,8	0,25
5. Сервісна політика	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 (3) 4 5 6 7 8 9 10	3,24	4,51	13,53	3,81
6. Рекламна політика	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 4 5 (6) 7 8 9 10	2,87	2,66	15,96	-1,26
7. Політика стимулювання збуту	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 4 5 6 7 8 (9) 10	2,45	3,14	28,26	6,21
8. Відношення персоналу	Важливість Не важливий Дуже важливий 1 2 3 4 5 6 (7) 8 9 10	3,77	3,46	24,22	-2,17

Продовження таблиці 1.

1	2	3	4	5	6
9. Після продажні комунікації	Важливість Не важливий — Дуже важливий 1 (2) 3 4 5 6 7 8 9 10	1,23	1,44	2,88	0,42
Рівень задоволеності споживачів	$R_y = \frac{\sum_{i=1}^{n} r_{y_i}}{\sum_{i-1}^{n} r_{y_i}^{\max}} * 100\% = \frac{\sum_{i=1}^{n} y_{i_t} * a_i}{\sum_{i=1}^{n} y_{i_t}^{\max} * a_i} = \frac{192,27}{270} * 100\% = 72,21\%$				
Індекс задоволеності	$I_y = \sum_{i=1}^{n} a_i * (y_{i_t} - y_{i_{t-1}}) = 10,09; -216 \le I_y \le 216$				

Одночасно з процесами підвищення рівня обслуговування й оцінки задоволеності споживачів готельним підприємствам необхідно здійснювати збір додаткової інформації про споживачів, яка може бути основою для підготовки індивідуальних пропозицій споживачам; підвищувати інтерактивний вплив на поведінку споживачів; контролювати ступінь охоплення цільового ринку; залучати нових споживачів.

Послуги підприємств гостинного господарства, що забезпечують задоволення потреб і врахування інтересів споживачів і підприємств, повинні відповідати вимогам: цільове призначення, точність і своєчасність надання, безпечність і екологічність, ергономічність та комфортність, естетичність, культура обслуговування, соціальна адресність та інформативність.

Постійна робота з удосконалення обслуговування споживачів у готельному підприємстві повинна бути спрямована на створення системи якості – сукупності організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, які забезпечують здійснення загального керівництва якістю послуг і якістю обслуговування.

Для готельних підприємств вдосконалення якості обслуговування повинно стати суттєвою частиною їх загальної стратегії, причому розробка і впровадження програм якості в практику роботи готелів має бути живим і творчим процесом.

З метою підвищення своєї клієнтоорієнтованості досліджувані готельні підприємства повинні будувати свої маркетингові відносини зі споживачами на основі сформульованої Яном Карлзоном концепції, яка отримала назву «Моменти істини» [8]. Кожен споживач готельних послуг контактує щонайменше з п'ятьма робітниками готелю, і кожен контакт є для підприємства «моментом істини». Процес обслуговування в індустрії гостинності буде успішний в тому випадку, якщо підприємства будуть враховувати всі «моменти істини» в своїй роботі, не нехтуючи навіть найдрібнішими деталями. Від цього буде залежати їх здатність завойовувати нових споживачів, зберігати наявних і впливати на потенційних.

Особливу увагу досліджуваним підприємствам при формуванні системи управління якістю слід приділити процесу реагування на скарги. Необхідно розробити і впровадити механізм або послідовну систему дій для вирішення конфліктних ситуацій. При цьому цей механізм повинен діяти постійно, тоді всі правила і процедури будуть визначені заздалегідь і персонал буде готовий працювати в складних і навіть критичних ситуаціях.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Таким чином, можна зробити висновок, що ключовою метрикою оцінки

клієнтоорієнтованості підприємств готельної індустрії є рівень якості обслуговування споживачів. Якість обслуговування являє собою інтегровану характеристику компонентів: відчутні переваги, споживча логістика, стиль продажу, сервісна підтримка, надійність відносин, компетентність персоналу.

Оцінку якості обслуговування доцільно здійснювати на основі запропонованого методичного підходу, що дозволить визначити переваги та слабкі сторони політики забезпечення якості обслуговування підприємств сфери гостинності та розробити релевантні заходи щодо удосконалення процесу обслуговування та підвищення їх рівня клієнтоорієнтованості.

Заходи щодо підвищення якості обслуговування підприємств повинні відбиватися в стратегіях синергічного впливу на цільовий ринок, процес розробки яких потребує детального розгляду та є предметом подальших досліджень у цієї сфері.

Author details (in Russian)

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Анжелика Балабаниц*, Ольга Гапонюк**

Мариупольский государственный университет
ул. Строителей, 129а, г. Мариуполь, 87500, Украина
**e-mail: balabanits@ukr.net*
***e-mail: gaponiuk-olga@ukr.net*

Аннотация. *В статье рассмотрены сущность качества обслуживания как ключевой метрики оценки клиентоориентированности предприятий, раскрыты основные проблемы обеспечения качества обслуживания предприятий гостиничной индустрии. Обоснован концептуальный подход к структуризации качества обслуживания, определено многокомпонентное наполнение этой категории и приведена характеристика ее составляющих: ощутимые преимущества, потребительская логистика, стиль продаж, сервисная поддержка, надежность отношений, компетентность персонала.*

Приведены результаты оценки уровня использование компонентов качества обслуживания предприятий, которые были исследованы, на основе разработанной методики. Предложено методический подход к оценке уровня удовлетворенности потребителей. На основе проведенного исследования определены преимущества и слабые стороны политики обеспечения качества обслуживания исследуемых предприятий гостиничной сферы и обоснованы мероприятия касательно совершенствования процесса обслуживания и повышение их уровня клиентоориентированности.

Ключевые слова: *клиентоориентированность, маркетинговые отношения с потребителями, качество обслуживания, удовлетворенность потребителей, управление качеством обслуживания.*

Author details (in English)

THE METHODICAL APPROACH TO THE ASSESSMENT OF THE HOSPITALITY CONSUMER SERVICE QUALITY

Angelica Balabanits*, Olga Gaponiuk**

Mariupol State University
129a Budivelnykiv Ave., 87500, Mariupol, Ukraine
**e-mail: balabanits@ukr.net*
***e-mail: gaponiuk-olga@ukr.net*

Abstract. *The essence of service quality as a key metric for assessing the customer-oriented approach of enterprises is defined in the article. The main problems arising under ensuring the service quality of the hospitality industry enterprises are described. The conceptual approach to the structuring of service quality is grounded, the multicomponent content of this category is determined, the characteristics of such its components as: tangible advantages, consumer logistics, sales pattern, service support, reliability of relations, and competence of personnel are presented.*

The results of the assessment of service quality components use level of the researched enterprises based on the developed methodology are shown. A methodological approach to assessing the level of customer satisfaction is suggested. The advantages and weaknesses of the policy ensuring the service quality of the researched hospitality enterprises based on the conducted research are determined; measures to improve the service process and increase their level of customer orientation are grounded.

Keywords: *customer orientation, marketing relations with consumers, quality of service, customer satisfaction, management of service quality.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Balabanits, A., & Gaponiuk, O. (2019) Metodychnyi pidkhid do otsinky yakosti obsluhovuvannia spozhyvachiv hotelnykh posluh [The methodical approach to the assessment of the hospitality consumer service quality]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 259-270. Available at: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf

Використана література:

1. Азаров В. Магнитные бури качества. *Отель*. 2003. №10. С. 38–39.
2. Байлик С. И. Гостинничное хазяйство. К.: Дакор, 2009. 368 с.
3. Бошота Н. В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2018. № 3. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_12.
4. Волков Ю. Ф. Технология гостинничного обслуживания. М.: Феникс, 2003. 218 с.
5. Державна служба статистики України: офіційний веб-портал. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 480 с.
7. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3. С. 50–59.
8. Карлзон Я. Моменты истины: В сервисе нет мелочей / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2011. 168 с.
9. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С. 45–48.
10. Липчук В., Бойко М. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг. *Вісник КНЕУ*. 2006. № 4. С. 51–58.
11. Міністерство економіки, торгівлі та сільського господарства: офіційний веб-портал. URL: http://www.me.gov.ua.
12. Дубодєлова А. В., Лісовська Л. С., Нищота А. О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 159-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_24.

13. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ,2018. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaytseva_Strategic_Management.pdf
14. Шульгіна Л. М. Складові якості послуг гостинності в Україні. Маркетинг: теорія і практика: матер. VI Міжнарод. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2008. С. 135–136.
15. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие / пер. с англ. под. ред. проф. Ю. А. Цыпкина. М.: Юнити-ДАНА, 2001. 752 с.

References

1. Azarov, V. (2003) *Magnitnye buri kachestva* [Quality magnetic storms]. Otel, no.10, pp. 38–39.
2. Baylik, S. I. (2009) *Gostinnichnoe khozyaystvo* [Hospitality]. Kyiv: Dakor. (in Russian)
3. Volkov, Yu. F. (2003) *Tekhnologiya gostinnichnogo obsluzhivaniya* [Hotel service technique]. Moscow: Feniks. (in Russian)
4. Boshota, N. V. (2018) Tendenciji rozvytku pidpryjemstv hoteljnogho hospodarstva Ukrajiny [The tendencies for development the hospitality businesses in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serija : Ekonomika ta pidpryjemnyctvo* (electronic journal), no. 3, pp. 66-72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_12 (accessed 16 October 2019)
5. State Statistics Service of Ukraine: official web-portal. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/.
6. Doyle, P. (2001) *Marketing, orientirovannyy na stoimost* [Value-based marketing]. Saint Petersburg: Piter. (in Russian)
7. Ivanova, L. (2009) Doslidzhennja suchasnoho stanu rynku hoteljnykh posluh v Ukrajini [Research on contemporary hospitality market situatuion in Ukraine]. *Marketynh v Ukrajini*, no.3, pp. 50–59.
8. Carlzon, J. (2001). *Momenty istiny: V servise net melochey* [Moments of Truth. New Strategies for Today's Customer-Driven Economy]. Moscow: Alpina Publisher. (in Russian)
9. Ladychenko, K. (2007) Upravlinnja vidnosynamy hoteljnykh pidpryjemstv zi spozhyvachamy: problemy ta perspektyvy rozvytku [Management of relations between hospitality businesses and consumers: challenges and opportunities for development]. *Marketynh v Ukrajini*, no.3, pp. 45–48.
10. Lypchuk, V., Bojko, M. (2006) Doslidzhennja jakosti obslughovuvannja spozhyvachiv ghoteljnykh poslugh [Research on quality of servicing the consumers of hospitality services]. *Visnyk KNEU*, no. 4, pp.51–58.
11. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine: official web-portal. Available at: http://www.me.gov.ua.
12. Dubodjelova, A. V., Lisovsjka, L. S., Nyshhota, A. O. (2013) Systema upravlinnja jakistju obslughovuvannja klijentiv hoteljnogho pidpryjemstva [System of managing the quality of servicing the consumers of hospitality business]. *Visnyk Nacionaljnoho universytetu «Ljvivsjka politekhnika». Problemy ekonomiky ta upravlinnja* (electronic journal), no. 754, pp. 159-165. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_24 (accessed 16 October 2019)
13. Zajtseva, V. M. (2018) *Stratehichne upravlinnja hoteljnymy pidpryjemstvamy v umovakh hlobalizaciji: monoghrafija* [Strategic management of hospitality businesses in the context of globalisation]. Zaporizhia: ZNTU. Available at: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaytseva_Strategic_Management.pdf (accessed 16 October 2019)

14. Shuljghina, L. M. (2008) Skladovi jakosti poslugh ghostynnosti v Ukrajini [The components of hospitality services quality in Ukraine]. Proceedings of the *Marketynh: teorija i praktyka: mater. VI Mizhnarod. nauk.-prakt. konf,* Kyiv.: KNEU, pp. 135–136.
15. Atkinson, J. (2001) *Strategicheskiy marketing: situatsii, primery* [Strategic marketing: situations, examples]. Moscow: Yuniti-DANA, pp.752. (in Russian)

© 2019 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.
Publishing with SEPS ensures:
• Immediate, universal access to your article on publication
• High visibility and discoverability via the SEPS website
• Rapid publication
• Guaranteed legacy preservation of your article
• Discounts and waivers for authors in developing regions
Submit your manuscript to a SEPS journal at http://sepd.tntu.edu.ua