

УДК 640.41:338.24:338:46

**Пріхно І. М.**

*i.prikhno@chdtu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-2922-5548*

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

**Табурець І. І.**

*ORCID ID: 0009-0001-4079-033X*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та управління,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

**Слинько М. Ю.**

*er@chdtu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-1096-7947*

*кандидат економічних наук (PhD),  
доцент кафедри економіки та управління,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

**Анотація.** У статті проаналізовано методологічні аспекти оцінки якості готельних послуг, що є ключовим фактором успіху в умовах швидкого розвитку готельного бізнесу. Метою роботи є дослідження та систематизація методологічних аспектів оцінювання якості готельних послуг, виділення ключових компонентів та методів оцінки, що дозволить розробити комплексну модель для підвищення ефективності управління якістю в готельному бізнесі. Розглянуто різні трактування поняття «якість готельних послуг», акцентуючи увагу на порівнянні очікувань клієнтів з реальними враженнями від перебування. Виділено основні компоненти оцінки, серед яких інфраструктура, професіоналізм обслуговуючого персоналу, чистота, ціни, емоційне сприйняття та лояльність клієнтів. Проаналізовано методи оцінювання, такі як анкетування, інтерв'ю, таємний покупець, бенчмаркінг, індекс задоволення клієнтів (CSI) та Net Promoter Score (NPS). Підкреслено важливість комплексного підходу для досягнення достовірних результатів і прийняття стратегічних рішень щодо вдосконалення якості послуг.

**Ключові слова:** готельні послуги, якість, оцінювання, методи, компоненти, комплексний підхід.

**Prikhno Iryna**

*i.prikhno@chdtu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-2922-5548*

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Manegament,  
Cherkasy State Technological University, Cherkasy*

**Taburets Ihor**

*ORCID ID: 0009-0001-4079-033X*

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Manegament, Cherkasy State Technological University, Cherkasy*

**Slynko Mykola**

*er@chdtu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-1096-7947*

*Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor of the Department of Economics and Manegament, Cherkasy State Technological University, Cherkasy*

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES

**Abstract.** *The relevance of the problem of assessing the quality of hotel services in the conditions of dynamic development of the hotel business is extremely high, since it is the quality of service that becomes the main factor of the competitiveness of hotels. It affects the overall impression of customers, their loyalty and satisfaction, which, in turn, determines the success of the hotel enterprise. However, despite numerous studies in this area, the problem of quality assessment still has unresolved issues, in particular, regarding the standardization of assessment criteria, the lack of a single methodology for measuring quality and insufficient attention to the relationship between the quality of services and the financial results of hotels. The purpose of this article is to systematize the methodological aspects of assessing the quality of hotel services, identify the main components and methods of assessment, as well as develop a comprehensive model for improving the efficiency of quality management in the hotel business. The article focuses on the fact that effective quality assessment is important not only for improving customer service, but also for ensuring a stable financial position of enterprises. The study identified the main components of the quality of hotel services, which are conventionally divided into objective and subjective measurements. Objective components include hotel infrastructure, logistics, professional service standards, cleanliness, pricing policy. Subjective components include meeting customer needs, emotional perception of services, individual preferences, loyalty and guest reviews. The assessment of these factors allows you to get a comprehensive picture of the level of quality of services provided. The article also analyzes the main methods of assessing the quality of hotel services, such as customer surveys, interviews, the mystery shopper method, benchmarking, the Customer Satisfaction Index (CSI) and the Net Promoter Score (NPS). For each method, a detailed description of the algorithms for their application, as well as advantages and disadvantages, is provided, which helps to choose the most effective approach in each specific case. For example, the questionnaire method allows you to obtain objective feedback from a large number of guests, while the mystery shopper method allows you to assess the level of service "from the inside", without prior influence on the staff. An important conclusion is to emphasize the need to apply a comprehensive approach to quality assessment, which allows you to take into account all aspects, from infrastructure to the emotional perception of the client. This approach contributes to obtaining accurate and reliable data, which is the basis for effective quality management and making strategic decisions to improve services.*

**Key words:** hotel services, quality, evaluation, methods, components, integrated approach.

**JEL Classification:** L84, M12

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-17>

**Постановка проблеми.** У сучасному світі сфера готельного бізнесу переживає бурхливий розвиток, і готельні послуги відіграють ключову роль у задоволенні потреб клієнтів. Якість цих послуг є визначальним фактором успіху готельного бізнесу, оскільки саме вона формує враження клієнтів та впливає на їхню лояльність.

Оцінювання якості готельних послуг є складним та багатогранним завданням, що потребує комплексного підходу та врахування різноманітних факторів. Адже якість – це поняття суб'єктивне, і кожен клієнт має власні уявлення про ідеальний сервіс.

Дослідження методологічних аспектів оцінювання якості готельних послуг є важливим

для підвищення конкурентоспроможності готелів, оскільки об'єктивна та комплексна оцінка якості дозволяє готелям виявити свої сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії покращення сервісу та залучення нових клієнтів; для забезпечення задоволеності клієнтів, оскільки розуміння потреб та очікувань клієнтів є запорукою надання якісних послуг, а задоволені клієнти повертаються знову та рекомендують готель своїм знайомим; для ефективного управління готельним бізнесом, оскільки оцінка якості дозволяє керівництву готелю приймати обґрунтовані рішення щодо управління персоналом, залучати інвестиції та підвищувати конкурентоспроможність та прибутковість готелю.

Отже, нині питання оцінювання якості готельних послуг є надзвичайно актуальним, адже конкуренція на ринку готельного бізнесу постійно зростає. В умовах жорсткої боротьби за клієнтів, готелі змушені шукати нові напрями підвищення якості своїх послуг, що неможливо реалізувати без дієвої й комплексної системи оцінювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розв'язання проблематики оцінювання якості готельних послуг здійснили такі відомі вчені: А. Балабаниць, М. Босовська, С. Галасюк, О. Гапонюк, С. Захарова, С. Кожушко, О. Красовська, О. Круковська, І. Мельник, С. Мельниченко, Т. Морщенок, Б. Полотай, О. Полтавська, М. Руденко, Т. Ткаченко, Т. Химич та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Оцінювання якості готельних послуг є важливим аспектом у сфері управління готельним бізнесом, однак наукові дослідження в цій галузі не позбавлені численних проблем та невирішених питань, які потребують подальшого аналізу та розробки. Однією з основних проблем є нестабільність критеріїв оцінки, оскільки сприйняття якості залежить від індивідуальних факторів, таких як культура, попередній досвід та очікування клієнтів. Це ускладнює створення універсальної моделі для оцінки якості, яку можливо застосовувати до різних ринків та культурних контекстів. Іншою проблемою є відсутність єдиної методології для вимірювання якості готельних послуг, що призводить до труднощів у порівнянні результатів різних досліджень. Крім того, недостатньо досліджено взаємозв'язок між якістю послуг та фінансовими показниками готелів, що ускладнює розробку стратегій для підвищення конкурентоспроможності. Не враховується також вплив нових технологій, таких як мобільні додатки чи онлайн-бронювання, на сприйняття якості. Останні зміни в поведінці споживачів і зростаючий попит на екологічний та сталий підходи до обслуговування також потребують глибшого дослідження.

Отже, невирішені проблеми в оцінюванні якості готельних послуг є важливою темою для подальших наукових досліджень. Вирішення цих проблем допоможе розробити більш точні та адаптивні методики оцінювання, що дозволить підвищити ефективність управлінських рішень у готельному бізнесі,

а також покращити якість обслуговування клієнтів.

**Мета статті:** дослідження та систематизація методологічних аспектів оцінювання якості готельних послуг, виділення ключових компонентів та методів оцінки, що дозволить розробити комплексну модель для підвищення ефективності управління якістю в готельному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінювання якості готельних послуг є важливою складовою частиною управління готельним бізнесом та критерієм, за яким споживачі обирають певні готелі для свого перебування. Перш за все, важливо визначити саму природу поняття «якості готельних послуг».

Як відзначає А. Балабаниць і О. Гапонюк, якість обслуговування – це сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення потреб споживача та відповідність його очікуванням [1, с. 261].

На думку О. Круковської, якість послуг готельно-ресторанного бізнесу – це сукупність споживчих характеристик послуг, факторів оточення та процесу споживання послуг [2].

Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Босовська, О. Полтавська у монографії «Управління якістю послуг готелів: методологія та практика» зазначають, що «якість послуг підприємств готельного господарства – це сукупність (симбіоз) характеристик, параметрів, властивостей та ознак послуг, пов'язаних з розміщенням споживача шляхом надання місця для тимчасового проживання у засобі розміщення, організацією харчування, відпочинку, праці тощо, рівень яких формується виробником при їх створенні з метою задоволення визначених або передбачених потреб туристів [3].

Оцінка якості готельних послуг перш за все базується на порівнянні очікувань споживачів з реальними враженнями від перебування в готелі. Споживачі формують свої очікування, виходячи з реклами, відгуків інших гостей, а також персональних уподобань. Оцінка якості служить способом вимірювання того, чи відповідає рівень отриманих клієнтом послуг його очікуванням. Тобто, якщо клієнт сприймає рівень отриманих послуг як такі, що відповідають його очікуванням, то готельні послуги розглядаються ним як якісні. Якщо клієнт сприймає рівень

отриманих послуг як такі, що не виправдали його очікування, то готельні послуги оцінюються ним незадовільно.

Враховуючи зазначене, під «оцінюванням якості готельних послуг» слід розуміти сукупність методів та інструментів, що використовуються для вимірювання та аналізу відповідності фактичного рівня обслуговування в готелях певним стандартам і вимогам споживачів, а також для визначення ступеня задоволення клієнтів від наданих послуг.

З метою створення структурованого методологічного підходу до оцінювання якості готельних послуг, необхідно виділити основні компоненти такого оцінювання. Зауважимо, що якість готельних послуг визначається сукупністю певних компонентів (або характеристик), що відображають здатність готелю задовольняти потреби та очікування клієнтів на високому рівні. Оцінювання окремо кожної такої компоненти дозволить більш точно визначати проблемні зони та можливості для покращення якості готельних послуг.

Оскільки оцінка якості може бути об'єктивною (наприклад, відповідність інфраструктури стандартам, наявність ліцензій, сертифікатів) та суб'єктивною (враження клієнта від рівня сервісу, персоналу тощо), тому компоненти оцінювання якості готельних послуг

доцільно характеризувати з позиції двох вимірів – об'єктивного і суб'єктивного (рис. 1).

Об'єктивний вимір ґрунтується на чітко визначених і вимірюваних параметрах, що не залежать від особистих сприйнятів чи емоцій клієнтів. Це факти, які можуть бути перевірені та об'єктивно оцінені, безпосередньо відображаючи рівень функціонування готелю з технічної та організаційної точки зору.

Основними компонентами об'єктивного виміру є:

- інфраструктура та технічні характеристики, що передбачає наявність і стан будівельних та технічних елементів готелю: чистота та комфорт у номерах, рівень зручностей (меблі, ванна кімната, система опалення, кондиціонування), наявність необхідного обладнання (телевізори, доступ до Інтернету, безпека). Оцінка цих елементів здійснюється на основі встановлених стандартів готельної індустрії (наприклад, зірковість готелю, вимоги до безпеки, санітарії);

- логістика та розташування, що передбачає зручність розташування готелю: близькість до важливих інфраструктурних об'єктів (аеропорти, вокзали, туристичні локації), наявність паркінгу, транспортних маршрутів, безбар'єрного доступу для людей з обмеженими можливостями;



Рис. 1. Основні компоненти оцінювання якості готельних послуг  
Джерело: розроблено авторами на основі [4; 5]

– професійні стандарти обслуговування передбачають об'єктивну оцінку кваліфікації та компетентності персоналу, роботи адміністрації, швидкості та ефективності обслуговування;

– чистота та санітарія є важливими факторами, що мають чітко вимірювані параметри: частота прибирання номерів, стан спільних зон, якість виконання санітарних норм. Оцінку чистоти можна виконувати за допомогою регулярних перевірок або за встановленими стандартами готельної галузі;

– цінова політика передбачає об'єктивний аналіз ціни за надані послуги та порівняння цін на готельні послуги з іншими конкурентами на ринку, з урахуванням рівня та зірковості готелю, а також вивчення можливості зміни ціни в залежності від пори року, попиту тощо.

Суб'єктивний вимір, на відміну від об'єктивного, залежить від особистого сприйняття, емоцій та досвіду клієнтів. Оцінка якості з цієї точки зору є більш персоналізованою та варіативною, оскільки така оцінка базується на інтерпретації того, як клієнти сприймають отримані послуги.

Основними компонентами суб'єктивного виміру є:

– задоволення потреб і очікувань клієнта – оцінюється відповідність наданих послуг очікуванням клієнтів, що виявляється через враження клієнтів від обслуговування, атмосфери в готелі, відчуття комфорту і безпеки;

– емоційне сприйняття обслуговування включає в себе те, наскільки приємно клієнтам взаємодіяти з персоналом, наскільки готель відповідає їхнім уявленням про естетику, атмосферу та рівень уваги. Це часто визначається рівнем сервісу, якості спілкування з персоналом, увагою до деталей. Емоційний компонент може бути більш важливим для клієнта, ніж об'єктивні характеристики (наприклад, навіть якщо технічні умови ідеальні, але персонал недружелюбний, клієнти можуть бути розчаровані);

– індивідуальні вподобання і відчуття комфорту, оскільки одному клієнту важливою є наявність тиші в номері для сну, в той час як іншому важливим є стиль інтер'єру чи рівень технологічного оснащення. Урахування таких індивідуальних вподобань і потреб є важливим для суб'єктивної оцінки якості;

– відгуки та репутація – ця компонента передбачає, що відгуки клієнтів, які форму-

ються на основі їхнього власного враження про готель, публікуються на сайті готелю, у соціальних мережах, на платформах онлайн-бронювання, що створює певну репутацію готелю серед потенційних клієнтів;

– лояльність клієнтів означає, що якщо клієнт залишився задоволений обслуговуванням і готовий повернутися в цей готель або порекомендувати його іншим, це є важливим індикатором суб'єктивної оцінки якості. Лояльність є відображенням емоційного зв'язку, який формується на основі позитивного досвіду.

Таким чином, вищезазначене дає підстави стверджувати, що об'єктивний вимір дає змогу здійснити чітке, стандартизоване оцінювання технічних і функціональних характеристик готелю, в той час як суб'єктивний вимір більш повно передає досвід і емоційне сприйняття клієнтів. Комбінація цих двох підходів дозволяє отримати більш повне уявлення про якість наданих послуг і вжити необхідних заходів для покращення обслуговування та підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку.

Після розгляду основних компонентів оцінювання якості готельних послуг, необхідно перейти до практичних інструментів і методів, що дозволяють виміряти ці параметри. Адже для того, щоб ефективно управляти якістю обслуговування, важливо мати не лише теоретичне розуміння складових якості, але й розбиратися у методах, за допомогою яких можливо адекватно оцінити якість готельних послуг у реальних умовах.

Методи оцінювання якості готельних послуг є різноманітними і залежать від специфіки діяльності готелю, а також від цілей, що ставляться перед дослідником. Вони можуть включати як кількісні, так і якісні інструменти збору інформації, що дозволяють отримати точні дані про кожен з компонентів якості. У результаті застосування таких методів можна не лише оцінити поточний рівень обслуговування, але й виявити слабкі місця, визначити напрями для покращення та розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку.

Зважаючи на багатогранність та різноманітність методів оцінювання якості готельних послуг, зупинимося на характеристиках окремих методів, які, на нашу думку, здатні забезпечити більш повне уявлення про якість обслуговування (табл. 1).

## Методи оцінювання якості готельних послуг

№ з/п	Назва методу	Алгоритм розрахунку	Переваги	Недоліки
1	Метод анкетного опитування клієнтів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка анкети.</li> <li>2. Вибір цільової аудиторії.</li> <li>3. Проведення опитування.</li> <li>4. Збір та обробка результатів</li> <li>5. Аналіз та звітність</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- легкість збору даних;</li> <li>- безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів;</li> <li>- можливість детального аналізу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- суб'єктивність відповідей;</li> <li>- необхідність великої вибірки;</li> <li>- можлива нерелевантність запитань</li> </ul>
2	Метод інтерв'ю з клієнтами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вибір клієнтів для інтерв'ю.</li> <li>2. Підготовка запитань.</li> <li>3. Проведення інтерв'ю.</li> <li>4. Запис і обробка результатів.</li> <li>5. Аналіз і рекомендації.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- детальна та глибока інформація;</li> <li>- можливість задати уточнюючі питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- часові витрати та потреба в ресурсах для проведення інтерв'ю;</li> <li>- суб'єктивність відповідей, залежно від настрою та особистих уподобань клієнтів</li> </ul>
3	Метод таємного покупця (Mystery Shopper)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення критеріїв оцінки.</li> <li>2. Підбір таємних покупців.</li> <li>3. Візит до готелю.</li> <li>4. Запис та аналіз результатів.</li> <li>5. Оцінка та покращення.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- об'єктивність оцінки;</li> <li>- можливість оцінити реальну якість послуг;</li> <li>- конкретика в оцінках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- витрати на організацію;</li> <li>- обмежена кількість оцінок;</li> <li>- можлива суб'єктивність оцінок покупця</li> </ul>
4	Метод бенчмаркінгу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вибір конкурентів для порівняння.</li> <li>2. Вибір критеріїв порівняння.</li> <li>3. Збір даних.</li> <li>4. Порівняння результатів.</li> <li>5. Розробка стратегії покращення.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- об'єктивне порівняння з лідерами;</li> <li>- допомагає виявити слабкі місця;</li> <li>- адаптація до ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока вартість збору даних;</li> <li>- не завжди коректне порівняння;</li> <li>- завищені стандарти</li> </ul>
5	Метод визначення індексу задоволення клієнтів (CSI)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка анкети.</li> <li>2. Обробка даних.</li> <li>3. Розрахунок індексу.</li> <li>4. Аналіз порівняння</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- легкість в інтерпретації;</li> <li>- можливість вимірювання змін у часі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не враховує індивідуальних відмінностей;</li> <li>- вимагає великих зусиль для збору даних</li> </ul>
6	Метод оцінки за допомогою показника Net Promoter Score (NPS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постановка запитання.</li> <li>2. Розподіл відповідей за шкалою від 0 до 10.</li> <li>3. Розрахунок показника NPS.</li> <li>4. Аналіз результатів в динаміці.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- простота і швидкість розрахунку;</li> <li>- чітке уявлення про лояльність клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оцінка лише на основі одного питання;</li> <li>- не враховує всі аспекти обслуговування</li> </ul>

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 6–10]

Метод анкетного опитування клієнтів [2; 7, с. 157] базується на зборі даних безпосередньо від самих споживачів. Це здійснюється через анкети або опитувальники, які клієнти заповнюють після перебування в готелі. Анкети зазвичай містять питання, що стосуються різних аспектів обслуговування: чистоти, комфорту, обслуговування персоналом, наявності зручностей та додаткових послуг.

Запитання можуть бути як закритими (з варіантами відповідей), так і відкритими (з можливістю дати вільну відповідь). Для аналізу результатів використовуються статистичні методи, наприклад, середнє значення оцінок по кожному з аспектів.

Серед основних переваг методу опитування клієнтів варто відзначити простоту збору даних, оскільки опитування можна проводити регулярно, що дозволяє накопичувати значний обсяг інформації. Крім того, цей метод дає можливість отримати безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє оцінити їх рівень задоволення та виявити проблемні моменти. Анкетування також надає можливість здійснювати детальний аналіз, оскільки відкриті питання можуть містити конкретні рекомендації та ідеї для поліпшення сервісу.

Однак є й недоліки такого методу. По-перше, результати можуть бути суб'єктивними, оскільки відповіді залежать від настрою або особистих вподобань респондентів. Крім того, для отримання репрезентативних результатів необхідно забезпечити достатню вибірку, що іноді є складним завданням. Також важливим аспектом є те, що анкета може не охоплювати всі необхідні питання, що може призвести до втрати цінної інформації.

Оцінювання якості готельних послуг за допомогою методу інтерв'ю з клієнтами є одним з найбільш ефективних способів отримати безпосередню та детальну інформацію про рівень задоволення клієнтів готелю. Цей метод передбачає проведення особистих або телефонних бесід із клієнтами, що дозволяє безпосередньо вислухати їхню думку щодо якості наданих послуг, обслуговування та умов перебування в готелі [9, с. 167].

Механізм оцінювання полягає в тому, що під час інтерв'ю клієнти можуть ділитися своїм досвідом, враженнями та рекомендаціями. Інтерв'юєри, як правило, задають відкриті та закриті питання, щоб отримати як якісну, так і кількісну інформацію. Питання

можуть стосуватися різних аспектів перебування в готелі, таких як чистота номерів, рівень обслуговування, якість їжі, зручність розташування та інші фактори, що впливають на загальну оцінку.

Однією з головних переваг цього методу є можливість отримання глибоких, змістовних відповідей, оскільки інтерв'ю дозволяє задавати уточнюючі питання та враховувати індивідуальні уподобання клієнтів. Крім того, інтерв'ю забезпечує можливість з'ясувати не лише позитивні, але й негативні моменти, що клієнти не завжди готові висловити в письмових анкетах або опитуваннях. Це дає змогу не лише оцінити загальну якість послуг, але й виявити конкретні недоліки, які потребують коригування.

Ще однією перевагою є можливість забезпечення високої точності результатів, оскільки інтерв'ю можна проводити безпосередньо після перебування клієнта в готелі, що дозволяє отримати актуальні та свіжі враження. Також цей метод дозволяє глибше досліджувати ставлення клієнтів до різних аспектів послуг, а також зібрати їхні конкретні пропозиції щодо поліпшення обслуговування.

Проте метод інтерв'ю має й недоліків. По-перше, він є часозатратним, оскільки кожне інтерв'ю потребує певної кількості часу для проведення та обробки результатів. Крім того, для отримання значущих результатів необхідно виконати значну кількість інтерв'ю, що може бути проблематичним через обмеженість ресурсів або небажання клієнтів брати участь у дослідженні. Іншим недоліком є суб'єктивність відповідей. Оскільки інтерв'ю є особистим процесом, на думку клієнтів можуть впливати різні фактори, такі як емоційний стан або інтерпретація запитань. Також варто зазначити, що інтерв'юєри можуть мати певні упередження або впливати на відповіді клієнтів, що може спотворити результати.

Метод таємного покупця [2; 6; 7, с. 157] передбачає використання спеціальних осіб (таємних покупців), які відвідують готель під виглядом звичайних гостей і оцінюють рівень послуг. Таємні покупці оцінюють різні аспекти, починаючи від обслуговування при реєстрації, чистоти номерів, харчування, до рівня професіоналізму персоналу.

Після візиту таємний покупець заповнює звіт, який містить детальний опис його вражень та оцінку за різними параметрами.

Оцінка виконується на основі стандартів готельного обслуговування або за спеціальною шкалою.

Серед переваг можна виділити високу об'єктивність оцінки, оскільки таємний покупець не піддається впливу персоналу і може дати максимально чесний і неупереджений відгук. Це дозволяє отримати реальну картину якості послуг, зокрема виявити недоліки, які могли б бути непомітними під час звичайного моніторингу чи звітності. Крім того, таємні покупці надають конкретні рекомендації щодо покращення обслуговування, що надає процесу оцінювання більшої практичності й результативності.

Одним з недоліків методу таємного покупця є те, що організація процесу потребує фінансових витрат і часу, оскільки найм таємних покупців потребує належного планування та ресурсів. Окрім того, метод має обмежену кількість оцінок, оскільки за один візит можна оцінити лише певні аспекти обслуговування, у результаті чого є вірогідність пропустити важливі характеристики досліджуваного готелю. Крім того, хоча основною метою методу є забезпечення об'єктивності, враження таємного покупця також можуть бути частково суб'єктивними, адже кожен покупець сприймає ситуацію по-своєму, що може вплинути на оцінки.

Метод бенчмаркінгу передбачає порівняння якості послуг конкретного готелю з аналогічними підприємствами на ринку, що є лідерами за певними критеріями [8]. Цей метод дозволяє оцінити, як послуги конкретного готелю співвідносяться з кращими практиками готельної індустрії.

Бенчмаркінг може включати порівняння цін, рівня послуг, зручностей, інфраструктури, рівня обслуговування клієнтів і технологічних рішень. Розрахунок проводиться шляхом збору даних від конкурентів і аналізу цих даних щодо кращих практик.

Метод бенчмаркінгу є потужним інструментом для оцінки ефективності діяльності підприємств, зокрема в готельному бізнесі. Однією з головних переваг цього методу є об'єктивне порівняння з лідерами галузі. Такий підхід дає можливість виявити слабкі місця в обслуговуванні та операційних процесах, що важливо для визначення напрямів для покращення діяльності готелю. Крім того, бенчмаркінг дозволяє оперативно адаптуватися до змін на ринку, реагуючи на нові вимоги

споживачів та забезпечуючи конкурентоспроможність на рівні світових стандартів.

Проте, незважаючи на значні переваги, метод має й низку недоліків. Одним із основних недоліків є висока вартість збору необхідних даних, оскільки для проведення ефективного бенчмаркінгу необхідно мати доступ до інформації про конкурентів, що вимагає значних фінансових витрат. Крім того, порівняння може бути не завжди коректним, оскільки готелі можуть мати різні цільові аудиторії, що ускладнює точність та релевантність порівняння. Ще одним недоліком є можливість завищених стандартів, оскільки оцінка, заснована на найкращих практиках галузі, може призвести до встановлення вимог, які є не реалістичними для певних умов конкретного готелю.

Індекс задоволення клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) є кількісним показником, що розраховується на основі опитувань або анкетування клієнтів, які оцінюють різні аспекти обслуговування за шкалою (наприклад, від 1 до 5), і ці оцінки використовуються для розрахунку середнього індексу задоволення [10, с. 147].

Індекс задоволення обчислюють за формулою:

$$CSI = \frac{\sum(O_i \cdot W_i)}{\sum(W_i)},$$

де  $O_i$  – оцінка для кожного аспекту;

$W_i$  – вага (важливість) кожного аспекту.

Метод індексу задоволення клієнтів (CSI) є важливим інструментом для оцінки рівня задоволення споживачів від послуг, що надаються. Серед основних переваг цього методу варто відзначити легкість в інтерпретації результатів. Розрахунок індексу CSI дає чіткий показник, який дозволяє порівнювати рівень задоволення клієнтів як у динаміці (з попередніми періодами), так і в порівнянні з іншими готелями або конкурентами. Така доступність інтерпретації забезпечує можливість швидкого реагування на зміни в рівні задоволення та вчасно коригувати стратегію обслуговування.

Крім того, метод дозволяє ефективно вимірювати зміни у часі, що дає змогу відстежувати динаміку змін у ставленні клієнтів до послуг і на основі цього коригувати бізнес-процеси. Це є важливим аспектом для забезпечення постійного поліпшення якості обслуговування та задоволення потреб споживачів.



Зауважимо, що цей метод не враховує індивідуальних відмінностей серед клієнтів, що може призвести до зниження точності показника, особливо у випадку, коли клієнти мають суттєво різні потреби та очікування від наданих послуг. Крім того, для отримання точного індексу необхідно здійснити велику кількість опитувань, що вимагає значних ресурсів та часу на збір і обробку даних.

Net Promoter Score (NPS) визначає готовність клієнтів рекомендувати готель іншим [2]. Оцінка здійснюється за допомогою одного запитання: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цей готель своїм знайомим?». Клієнти відповідають за шкалою від 0 до 10, де 0-6 – це «деструктори», 7-8 – «нейтральні», 9-10 – «промотери».

Розрахунок NPS здійснюється за формулою:

$$NPS = \% \text{промотерів} - \% \text{деструкторів}.$$

Метод оцінки за допомогою показника Net Promoter Score (NPS) має низку переваг та недоліків, які необхідно враховувати при його застосуванні для вимірювання рівня задоволення клієнтів. Серед основних переваг варто відзначити простоту і швидкість розрахунку, оскільки для отримання точного показника достатньо задати лише одне питання. Це дозволяє оперативно отримати інформацію про рівень задоволення клієнтів та їх готовність рекомендувати бренд або послугу. Крім того, NPS є корисним інструментом для оцінки лояльності клієнтів, оскільки він дає чітке уявлення про ступінь прихильності споживачів до бренду готелю, що є важливим аспектом для довгострокового розвитку бізнесу.

Проте метод має й суттєві недоліки. По-перше, оцінка здійснюється лише на основі одного питання, що обмежує можливість для комплексного аналізу якості наданих послуг. Одне питання не дає змоги детально оцінити всі аспекти взаємодії клієнта з готелем. Крім того, NPS фокусується виключно на готовності клієнтів рекомендувати послугу, що може не відображати всі нюанси якості обслуговування, адже задоволеність клієнта може включати в себе різноманітні фактори, не пов'язані з готовністю до рекомендацій.

**Висновки.** Оцінювання якості готельних послуг є важливим інструментом, який допомагає готельному бізнесу зрозуміти потреби своїх клієнтів, покращити рівень обслуговування та забезпечити ефективне управління. Нині у сфері готельного підприємництва існує досить значна кількість методів оціню-

вання якості готельних послуг, кожен з яких має свої особливості, переваги та недоліки. Вважаємо, що найкращий результат оцінювання можливо досягнути при використанні комплексного підходу при виборі методів оцінювання якості готельних послуг. На нашу думку, кожен окремий метод оцінки має свої обмеження та специфіку, що може призвести до отримання неповної або спотвореної інформації. Наприклад, метод анкетного опитування може бути схильний до суб'єктивізму, а метод бенчмаркінгу – до високих витрат.

Також, комплексний підхід дозволяє враховувати різноманітні аспекти якості, що важливо для готельної індустрії, де послуги мають як матеріальний, так і нематеріальний характер. Наприклад, вимірювання через індекс задоволення клієнтів (CSI) дає змогу оцінити рівень загального задоволення, тоді як метод таємного покупця дозволяє виявити конкретні проблеми в обслуговуванні. Крім того, застосування кількох методів дозволяє коригувати результати та уникати перекосів, зумовлених специфічними умовами окремих досліджень.

Таким чином, переконані, що комплексний підхід дає можливість забезпечити точність та достовірність даних, що є основою для прийняття стратегічних рішень щодо вдосконалення якості готельних послуг, адже об'єктивна оцінка є критично важливою для підвищення конкурентоспроможності готелю на ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. 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>
2. Круковська О.В. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984>
3. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська, О.В. Полтавська. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2012. 728 с.
4. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 410. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1449>

5. Мельник І.М., Полотай Б.Я. Особливості формування якості готельних послуг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 185-189. URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/45\\_2019/36.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/36.pdf)

6. Кожушко С.П., Захарова С.Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві. *Держава та регіони*. 2020. № 4 (115). С. 81-84. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4\\_2020/16.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/16.pdf)

7. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 14. С. 155-161. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14\\_2017\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf)

8. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 533-540. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/92.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf)

9. Красовська О.Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 164-169. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_3/34.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_3/34.pdf)

10. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 2. С. 142-149. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3949/1/%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.pdf>

## REFERENCES

1. Balabanyts A., Haponyuk O. (2019) Metodychnyy pidkhyd do otsinky yakosti obsluhovuvannya spozhyvachiv hotel'nykh posluh [Methodological approach to assessing the quality of service to consumers of hotel services]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava [Socio-economic problems and the state]*. Issue 2 (21). P. 259-270. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19bavshp.pdf>

2. Krukovska O.V. (2023) Otsinka yakosti produktsiyi ta posluh hotel'no-restorannoho biznesu [Assessment of the quality of products and services of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and Society]*. No. 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2984>

3. Tkachenko T.I., Melnychenko S.V., Bosovska M.V., Poltavska O.V. (2012) Upravlinnya yakystyu posluh hoteliv: metodolohiya ta praktyka : monohrafiya [Hotel service quality management: methodology and practice: monograph]. Kyiv : Kyiv National University of Trade and Economics (in Ukrainian).

4. Halasyuk S. (2022) Hotel'nyy produkt ta yoho skladovi: terminolohichni utochnennya i praktychne zastosuvannya [Hotel product and its components: terminological clarifications and practical application]. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and society]*. No. 410. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1449>

5. Melnyk I.M., Polotay B.Ya. (2019) Osoblyvosti formuvannya yakosti hotel'nykh posluh v Ukrayini [Peculiarities of forming the quality of hotel services in Ukraine]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi [Black Sea Economic Studies]*. No. 45. P. 185-189. Available at: [http://bses.in.ua/journals/2019/45\\_2019/36.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/36.pdf)

6. Kozhushko S.P., Zakharova S.H. (2020) Marketingovi doslidzhennya ta metody zboru marketingovoyi informatsiyi v suchasnomu hotel'nomu pidpryyemstvi [Marketing research and methods of collecting marketing information in a modern hotel enterprise]. *Derzhava ta rehiony [State and regions]*. No. 4 (115). P. 81-84. Available at: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4\\_2020/16.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/16.pdf)

7. Melnyk I.M., Khymych T.V. (2017) Suchasni pidkhody do otsinky yakosti obsluhovuvannya v hotel'nykh pidpryyemstvakh [Modern approaches to assessing the quality of service in hotel enterprises]. *Infrastruktura rynku [Market infrastructure]*. No. 14. P. 155-161. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14\\_2017\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf)

8. Morshchenok T.S. (2017) Benchmarkinh yak instrument pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemnyts'kykh struktur [Benchmarking as a tool for increasing the competitiveness of business structures]. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and Society]*. No. 9. P. 533-540. Available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/92.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf)

9. Krasovska O.YU. (2018) Instrumentariy otsinky rivnya spozhyvchoho spryynyattya marketingovykh aktyviv pidpryyemstva [Toolkit for assessing the level of consumer perception of marketing assets of an enterprise]. *Intelekt XXI [Intellect XXI]*. No. 3. P. 164-169. Available at: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_3/34.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_3/34.pdf)

10. Rudenko M. (2016) Monitorynh zadovolenosti spozhyvachiv pidpryyemstva: metodychnyy aspekt [Monitoring of enterprise consumer satisfaction: methodological aspect]. *Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu [Bulletin of the Ternopil National Economic University]*. No. 2. P. 142-149. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3949/1/%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.pdf>

Стаття надійшла до редакції  
20 травня 2024 р.