

це не тільки претензійне заняття з придбання предметів першої необхідності, але й одне з найприємніших занять у вільний час та життєво важливих занять, якими займаються туристи під час подорожей, чи то відпустки, чи робота за кордоном.

Висновки. Подорожі та шопінг здобули широке визнання за їх симбіотичний зв'язок в отриманні доходу для економіки. Шопінг став одним із найбільш стимулюючих занять під час подорожей і робить значний внесок у світову економіку туризму. Він домінує у графіку частки витрат туристів, являючи собою значне джерело доходу для національних економік як безпосередньо, і через численні маршрути до інших секторів економіки.

Список використаних джерел:

1. Biggest Malls in Asia: Shop 'til you Drop...At the Right Places. URL: <https://www.holidify.com/pages/biggest-mall-in-asia-4126.html> (дата звернення: 8.11 2022).
2. 9 GREAT SHOPPING DESTINATIONS IN ASIA THAT YOU WILL LOVE. URL: <https://travel.allwomenstalk.com/great-shopping-destinations-in-asia/> (дата звернення: 8.11 2022).

Гудь О. Ю.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Кунділовська Т. А.

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ЯКОСТІ НАДАННЯ

ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Аналізуючи їх, можна виділити два підходи до визначення послуги:

- а) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- б) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Послуга, за визначенням Ф. Котлера, ототожнюється з сервісом: будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; відчутна дія, яка не призводить до володіння будь-чим [1; 2. с.11].

На думку К. Лавлока, який був відомий як піонер у галузі маркетингу послуг: «послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару» [3].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм» «готельна послуга – це дії (операції) суб'єкта господарювання з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також додаткові послуги, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю [4].

Виходячи з визначення готельної послуги, можна стверджувати, що зміст послуги розміщення має двоїстий характер:

- надання спеціального приміщення (готельного номера) для задоволення потреб;
- надання послуг, що виконуються безпосередньо персоналом готелю (прибирання, оформлення клієнта, харчування тощо).

Забезпечення якості готельних послуг – це процес формування необхідних властивостей та характеристик послуг, які здатні задовольняти або перевищувати очікування споживачів. Суспільний та етичний аспекти якості – це відповідальність готелю при наданні послуг таким чином, що специфічні властивості послуг виключають можливість заподіяння шкоди та не створюють загрозу життю й здоров'ю гостям.

Основними принципами якості у сфері готельних послуг є:

- а) відповідність очікуванням споживачів: послуга повинна відповідати вимогам та очікуванням покупців. У цьому випадку якість тлумачиться як «відповідність призначенню»;

б) відповідність специфікаціям: послуга, придбана покупцем, повинна відповідати технічним специфікаціям (законодавчим, нормативно-технічним вимогам) та характеристикам послуг кращих аналогів;

в) відсутність помилок: дотримання виробничих процесів – вирішує проблему скорочення втрат;

г) цінність за гроші: здебільшого поліпшення якості послуг призводить до зростання витрат підприємства та ціни на послуги;

д) перевищення очікувань споживачів: послуга може надаватись якісно, якщо кожний наступний досвід щодо послуги кращий за попередній.

Вимоги до послуги повинні бути чітко виражені характеристиками, піддаватися визначенню та оцінці. Критерій – це підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось. З критерієм пов'язана найзагальніша якісна характеристика та перспективні напрямки розвитку готельного господарства. Водночас він може виражатися системою показників, що дозволяють визначити якість обслуговування в окремих підприємствах готельного господарства, порівняти їх та виділити передові та відстаючі підприємства.

Серед основних критеріїв оцінки якості готельних послуг фахівці виділяють наступні.

1. Доброзичливий, ввічливий персонал. За цим пунктом оцінку якості готельних послуг проводять відносно кожного співробітника персонально. Як правило, використовується метод, відомий в торгівлі як «таємний покупець», – коли непримітний клієнт без відома персоналу користується послугою і оцінює рівень сервісу.

2. Бездоганна чистота в холі готелю і номерах.

3. Високий професіоналізм служби охорони безпеки готелю.

4. Готовність персоналу допомогти гостю, навіть якщо це не входить в його безпосередні обов'язки.

5. Високий рівень обслуговування і якості страв в ресторані готелю. Частота прибирання номерів, частота заміни рушників і постільної білизни, як швидко реагує персонал готелю на виклики і запити гостей –

пропуск по кожному з пунктів може серйозно знизити підсумкову оцінку якості обслуговування в готелі. Незадовільний рівень сервісу, низькоякісні продукти і як наслідок – побоювання клієнта за своє здоров'я, можуть створити чимало проблем у вигляді скарг, скандалів або навіть судових позовів.

6. Дотримання загальних норм етикету і корпоративної етики в спілкуванні з відвідувачем: заборона на обговорення особистих тем, неприйняття фамільярності в спілкуванні тощо. Це один з перших пунктів в анкеті оцінки якості готельних послуг, за якою оцінюють окремо кожного співробітника готелю.

7. Кількість і рівень додаткових послуг в готелі, а саме:

- перукарні; обмінного пункту, магазинів, аптеки, служби таксі, екскурсійне обслуговування;
- організація продажу квитків у театри, у цирк, на концерти тощо; організація продажу квитків на всі види транспорту;
- замовлення автотранспорту за замовленням гостей; виклик таксі; прокат автомобілів;
- замовлення місць у ресторанах міста; покупка і доставка квітів; продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції;
- надання широкого спектра додаткових туристичних послуг, пов'язаних із перебуванням туриста;
- створення умов для розваг з урахуванням особливостей контингенту туристів;
- інших необхідних послуг, які відмічені в оцінці якості обслуговування в готелі [5, с. 108; 6, с. 174].

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєній готелю категорії.

Отримання повної, достовірної та надійної інформації про стан готельного закладу, основні фактори, які впливають на успішність діяльності та задоволення гостей, можливо здійснити під час проведення експертних досліджень за визначеними критеріями якості надання послуг.

Отже, з метою забезпечення ефективності та конкурентоспроможності готелів доцільно розробляти для кожного закладу систему оцінювання та моніторингу якості надання послуг для кожного структурного підрозділу. Через покращення якості надання послуг задовольняються потреби і вимоги споживачів, досягається його лояльність.

Список використаних джерел:

1. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16944/1.PDF> (дата звернення 02.04.2023).
2. Мельник Н.В. Термінологічне дослідження поняття «послуга». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2015. № 14. Частина 4. С. 9-13.
3. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf (дата звернення 02.04.2023).
4. Про туризм: Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995. Редакція від 01.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.04.2023).
5. Наврозова Ю.О. Аспекти якості готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* 2021. № 1 (74). С. 97-113.
6. Романовська О.Л., Данилюк І.П. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни. *Економіка та управління підприємствами.* 2016. Випуск III-IV (63-64). С. 169-179.