

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-5

УДК 338.48:64.011.2

Джерелюк Ю.О.

доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму  
Херсонського національного технічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2213-8444>  
E-mail: [yulizh712@gmail.com](mailto:yulizh712@gmail.com)

## ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МЕТОДУ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто проблему обґрунтування управлінських рішень щодо вибору методу оцінювання якості обслуговування в туристичних підприємствах для посилення конкурентних позицій на ринку. Проаналізовано існуючі методи оцінювання якості обслуговування в туристичних підприємствах. Наведено основні показники оцінювання якості обслуговування. Визначено критерії, які впливають на вибір методів оцінювання якості обслуговування. Запропоновано використовувати багатокритеріальне аналізування альтернатив під час обґрунтування вибору методу оцінювання якості обслуговування. Представлено приклад апробації запропонованих методичних рекомендацій для туристичного підприємства. У межах дослідження визначено найкращий варіант для оцінювання якості обслуговування в туристичному підприємстві за конкретної комбінації визначених критеріїв.

**Ключові слова:** якість обслуговування, метод оцінювання, критерії оцінювання, показники якості обслуговування, багатокритеріальне аналізування, туристичне підприємство.

### Джерелюк Ю.А. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МЕТОДА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрена проблема обоснования управленческих решений по выбору метода оценки качества обслуживания в туристических предприятиях для усиления конкурентных позиций на рынке. Проанализированы существующие методы оценки качества обслуживания в туристических предприятиях. Приведены основные показатели оценки качества обслуживания. Определены критерии, которые влияют на выбор методов оценки качества обслуживания. Предложено использовать многокритериальный анализ альтернатив при обосновании выбора метода оценки качества обслуживания. Представлен пример апробации предложенных методических рекомендаций для туристического предприятия. В рамках исследования определен лучший вариант для оценки качества обслуживания в туристическом предприятии при конкретной комбинации определенных критериев.

**Ключевые слова:** качество обслуживания, метод оценки, критерии оценки, показатели качества обслуживания, многокритериальное анализирование, туристическое предприятие.

### Dzhereliuk Yuliia. RATIONALE FOR CHOOSING THE METHOD OF ASSESSING THE QUALITY OF SERVICE IN TOURISM ENTERPRISES

The article considers the problem of substantiation of management decisions on the choice of method of assessing the quality of service in tourism enterprises to strengthen competitive positions in the market. The existing methods of assessing the quality of service in tourism enterprises are analyzed. The main indicators of service quality assessment are given. It is noted that when forming a system of service quality indicators it is necessary to take into account the specifics of a particular enterprise, the goals of each employee, as well as to ensure the coordination of the existing capabilities of enterprises with its objectives. The criteria that influence the choice of methods for assessing the quality of service are identified: the complexity of implementing the selected methods in the practice of a particular enterprise; the reliability and completeness of the information used for evaluation; time and financial costs for the implementation of the evaluation method; simplicity, clarity and accessibility of the evaluation procedure of each method; variety of service quality indicators. It is stated that the evaluation of the quality of service should be carried out in the context of the relationship between the priority of each evaluation method, taking into account the compliance of all criteria that are more important for him from the point of view of a particular enterprise. It is proposed to use multi-criteria analysis of alternatives in justifying the choice of method of assessing the quality of service, as this method allows you to clearly rank the available alternatives and choose the best alternative under the existing conditions. An example of approbation of the offered methodical recommendations for the tourist enterprise is presented. The study identified the best option for assessing the quality of service in a tourism enterprise with a specific combination of defined criteria. The results of an expert survey on the quality of services at a tourism enterprise are presented. In order to form a general idea of the level of quality of tourist services and the quality of customer service of the tourism enterprise in further research it is planned to assess the levels of quality of management at tourism enterprises.

**Keywords:** quality of service, evaluation method, evaluation criteria, service quality indicators, multicriteria analysis, tourism enterprise.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку якість туристичних послуг є не лише складовою частиною конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування туристичних підприємств. Якість роботи туристичного підприємства, яка є одним з основних показників його діяльності, складається з декількох елементів: якості власне послуг та якості обслуговування. Для досягнення цих цілей співробітники туристичного підприємства повинні своєчасно надавати туристу необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про туристичні послуги, що забезпечує можливість його правильного вибору. Тому високий рівень якості обслуговування туристів є запорукою

високої ефективності діяльності туристичного підприємства і підвищує його конкурентоспроможність на туристичному ринку. Оцінювання якості надання послуг, окрім можливості проведення контролю якості обслуговування, дає змогу надавати базу для аналізування і прийняття управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями теорії та практики організації процесу оцінювання якості послуг у туристичному бізнесі займалися такі вчені, як Г.К. Бедрадіна, В.Г. Герасименко [4], С.В. Мельниченко [1], І.М. Мельник [9], О.В. Ольшанський [8] та ін. Дослідники розглядають принципи, показники та методи оцінювання якості обслуговування в туристичних підприєм-

ствах, але поза увагою науковців залишилася проблема обґрунтування управлінських рішень щодо вибору методу оцінювання якості обслуговування для посилення конкурентних позицій на ринку. Разом із тим залишаються недостатньо висвітленими питання вивчення можливостей використання багатокритеріального аналізування альтернатив під час обґрунтування вибору методу оцінювання якості обслуговування.

**Мета статті** – проаналізувати існуючі методи оцінювання якості обслуговування в туристичних підприємствах, сформулювати основні критерії оцінювання та розглянути доцільність використання багатокритеріального аналізування альтернатив під час обґрунтування вибору методу оцінювання якості обслуговування в туристичному підприємстві.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Якість обслуговування є однією з найголовніших конкурентних переваг для підприємств туристичної сфери. Водночас високий рівень якості обслуговування сприяє розширенню бази лояльних клієнтів, формуванню сприятливого іміджу туристичного підприємства, завдяки чому в кінцевому підсумку поліпшуються конкурентні позиції на ринку.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольняти потреби туристів [1]. Отже, питання якості обслуговування тісно пов'язане із задоволеністю від обслуговування. Як зазначає Л.І. Ільчук, можна виокремити бажані та адекватні характеристики обслуговування по відношенню до споживача. Так, бажані характеристики відображають максимально можливий рівень очікувань споживача стосовно послуги, а адекватні характеристики являють собою мінімально прийнятний рівень обслуговування. Під час обслуговування отримувачі послуг порівнюють відчуття, отримані в процесі обслуговування, зі своїми очікуваннями. Цілком зрозуміло, якщо рівень адекватних очікувань буде перевищено, то можемо говорити про задоволеність обслуговуванням отримувачів послуг [2].

Якість обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують замовнику під час отримання послуги максимальні зручності за мінімальних витрат часу. У поняття якості обслуговування входять режим роботи туристичної фірми, кваліфікація та вміння персоналу, форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур та його надання клієнтам), середній час надання послуги, середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми [3, с. 121].

Оцінювання задоволеності клієнтів якістю обслуговування здійснюється шляхом їх опитування і визначення внеску окремих складників якості в загальний погляд споживачів на якість обслуговування у даному туристичному підприємстві. Перш за все необхідно встановити склад показників, що характеризують якість обслуговування клієнтів, вибрані показники повинні відповідати тим основним чинникам, які впливають на клієнтів під час відвідування ними туристичних підприємств.

Г.К. Бедрадіна та В.Г. Герасименко, досліджуючи питання аналізування якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві, експертним шляхом виділяють такий склад показників, що характеризують якість обслуговування: зовнішній вигляд підприємства; оформлення й оснащення підприємства; якість зустрічі клієнта; вміння персоналу підприємства надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт; час надавання послуг

(резервування, оформлення договору); якість документації, що надається клієнту після купівлі туру; вміння працівників підприємства завершати бесіду і спонукати клієнтів до повторного звернення [4].

Якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від уміння персоналу: розпізнати та оцінити вимоги кожного клієнта; оцінити сприйняття кожним споживачем наданого йому обслуговування; оперативно коригувати процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта [5].

Г.К. Бедрадіна вважає, що якісне обслуговування й удале формування іміджу підприємства дають змогу сформувати базу постійних клієнтів, полегшують процес залучення нових клієнтів (рекомендації та відгуки знайомих грають одну з головних ролей під час вибору підприємства з надання туристичних послуг) і надають можливість прогнозувати обсяг реалізації турпродуктів, що, своєю чергою, забезпечує утримання життєвого циклу туристичного підприємства на позиції розвитку [4].

В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман запропонували десять основних критеріїв якості, які використовуються споживачами для оцінювання якості наданих їм послуг: довіра, безпека, доступність, комунікативні аспекти, розуміння проблем клієнта, відчутні характеристики, надійність, швидкість реакції, компетентність, ввічливість. Дані критерії успішно можуть бути використані для оцінювання якості послуг туризму. Пізніші дослідження цих учених дали змогу зробити висновок, що запропоновані ними десять основних критеріїв якості взаємопов'язані, що дало їм можливість об'єднати критерії у п'ять показників: відчутні характеристики; надійність; швидкість реакції; впевненість і співпереживання [6].

У роботах С.В. Мельниченко оцінювання якості обслуговування здійснювалася за блоками параметрів, які характеризують основні етапи технологічного ланцюжка обслуговування туристів: телефонні переговори (початок телефонних переговорів, розмова з менеджером), зовнішнє середовище (зручність розташування офісу, чистота приміщень, наявність режиму роботи на вході в офіс, робота офісу в режимі «відкритих дверей»), внутрішнє середовище (чистота приміщення, освітлення офісу, корпоративні стандарти в одязі працівників, чистота робочих місць, наявність та доступність рекламних матеріалів), організаційне середовище (зустріч споживача в офісі, презентація менеджера, виявлення потреб споживачів, презентація туру, презентація компанії, робота із запереченнями, завершення контакту), суб'єктивне оцінювання (особисте емоційне враження експерта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим) [1].

Ураховуючи вищесказане, можна стверджувати, що в процесі оцінювання рівня якості обслуговування в туристичних підприємствах необхідно використовувати різноманітні показники, і важливо визначати, як вони впливають на його рівень.

Таким чином, оперативно отримана й оброблена інформація на основі оцінювання показників якості обслуговування є ефективним інструментом менеджменту для управління рівнем якості пропонованих туристичних послуг. Під час формування системи показників якості обслуговування необхідно враховували особливості конкретного підприємства, цілі кожного працівника, а також забезпечувати узгодження наявних у підприємства можливостей із його завданнями.

Кваліметрія – наукова дисципліна, у рамках якої вивчаються методологія і проблематика комплексних кількісних оцінок якості об'єктів. У кваліметрії уживаються два терміни – «вимірювання» і «оцінка». Якщо в метрології вимірювання розглядається як окремий випадок оцінок, то у кваліметрії вони характеризують два не супідрядні поняття. Під кількісною оцінкою у кваліметрії розуміється деяка функція відношення (виражена найчастіше у відсотках) показника якості даної продукції до показника якості продукції, прийнятої за еталон. Особливу роль грають комплексні оцінки, тобто оцінки показників якості продукції, що відносяться до сукупності її властивостей [7].

У сфері послуг та в туризмі зокрема використовуються різні методи оцінювання рівня якості. Огляд наукових праць О.В. Ольшанського дає змогу стверджувати, що науковець пропонує виділяти два підходи до оцінювання якості послуг: маркетинговий та логістичний. Головним у логістичному підході є якісно надана послуга в мінімальний термін.

Маркетинговий підхід до оцінювання якості надання послуг містить: метод діаграмного проектування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод Mystery Shopping. Метод діаграмного проектування, який запропонував Лінн Шостак, являє собою схематичне представлення всіх етапів процесу надання послуги з урахуванням поділу їх на видимий і невидимий зони для клієнта. За допомогою використання методу blue-printing аналізуються, контролюються й корегуються окремі завдання наданої послуги. Метод точок дотику полягає у такому: процес взаємодії персоналу підприємства зі споживачами в момент надання послуги називають «точкою дотику». Метод споживчого сценарію заснований на тому, що, крім менеджера й маркетолога, брати участь у процесі оцінювання можуть і споживачі послуг. Метод реінжинірингу за своєю сутністю схожий на метод діаграмного проектування. Однак відмінність полягає у тому, що аналізуванням, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи підприємства. Перевагами методу Mystery Shopping є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження [8].

Сьогодні існує велика кількість методів оцінювання якості обслуговування в туристичних підприємствах, які використовують аналітики. Серед них найвідоміші [9]: традиційні інспекції та рейди, опитування (анкетування) клієнтів, метод експертних оцінок (метод аналізування та оцінювання процесу обслуговування на основі думки кваліфікованих експертів), методика «Таємний гість», методи Servqual, Servperf, Critical Incidents Technique (CIT), діаграма К. Ісікави. Метод виміру якості Servperf є спрощеною версією Servqual, який оминає частину, що стосується очікувань. Метод Critical Incidents Technique – прийом критичних інцидентів, що ґрунтується на подіях, до яких належить аналізування складених скарг (рекламацій) і/або вимушених скарг. Метод К. Ісікави безпосередньо не слугує оцінці якості, а використовується для ідентифікації причин виникнення порушень у наданні послуг, а отже, вихідним його пунктом може бути проблема, яка зумовлена попереднім оцінюванням якості [1].

Дослідження методів оцінювання якості обслуговування підтверджує, що вони дуже різноманітні, мають свої недоліки. Це означає необхідність вивчення можливостей адаптації методичного інструментарію багатокритеріального аналізування під час обґрунтування вибору методу оцінювання якості обслуговування в туристичних підприємствах для посилення конкурентних позицій на ринку.

Для того щоб оцінювання якості обслуговування було ефективним, необхідно визначити, які критерії впливають на вибір методів оцінювання якості. Важливо врахувати складність упровадження вибраних методів у практику конкретного підприємства; достовірність та повноту інформації, яка використовується для оцінювання; витрати часу і фінансові витрати на реалізацію методу оцінювання; простоту, чіткість та доступність процедури оцінювання кожного методу; різноманітність показників якості обслуговування.

Т.В. Білорус виділяє такі критерії, що впливають на вибір методу оцінювання: ймовірність успіху реалізації методу, рівень витрат на реалізацію методу, час на реалізацію методу, рівень складності впровадження та ризикованість реалізації методу (урахування сукупності всіх невизначених можливих результатів та несприятливих наслідків, що можуть виникнути в результаті впровадження) [10]. У роботі [11] наведено декілька критеріїв вибору конкретного методу для оцінювання: інтерпретація результатів, виявлення слабких сторін, різноманітність показників, кількість аналітиків, витрати часу, фінансові витрати, рівень об'єктивності, доступність використання, оперативність застосування, поширеність застосування, доступність програмного продукту, достовірність результатів.

На нашу думку, оцінювання якості обслуговування повинно здійснюватися в контексті зв'язку пріоритетності кожного методу оцінювання з урахуванням відповідності всіх критеріїв, які з погляду певного підприємства є для нього важливішими.

Вирішення цього завдання можливе на основі застосування методу аналізування ієрархій, автором якого є англійський математик Т. Сааті. Побудовану ієрархічну модель вибору методу оцінювання якості обслуговування для туристичного підприємства ТОВ «АРТревел.кс» наведено на рис. 1.

Послідовність проведення аналізування моделі ієрархій для вибору методу оцінювання якості обслуговування: дослідження впливу критеріїв на спільну мету, дослідження впливу альтернатив на критерії, оцінювання впливу альтернатив на спільну мету [12]. Визначення вектора глобальних пріоритетів та ранжування альтернатив для туристичного підприємства наведено в табл. 2. Чим більше значення, тим більш переважною є альтернатива. Таким чином, найвищу пріоритетність отримала третя альтернатива.

Отже, за проведеним аналізуванням, використовуючи метод багатокритеріального аналізування, а саме метод аналізування ієрархій, найкращим варіантом для вибору методу оцінювання якості обслуговування для туристичного підприємства ТОВ «АРТревел.кс», що може бути впроваджений у роботу підприємства, є метод експертних оцінок.

Необхідно акцентувати увагу на тому, що під час проведення експертного опитування важливо врахувати рівень суб'єктивізму та можливі розбіжності у відповідях експертів. У зв'язку із цим важливим етапом дослідження є визначення узгодженості думок експертів за допомогою коефіцієнту варіації. Його розрахунок дає змогу стверджувати про достовірність отриманих оцінок та узгодженість думок експертів. До дослідження були залучені провідні працівники, керівництво та менеджери, які добре знають проблему, галузь, підприємство, технології, особливості і характеристики туристичних послуг, мають інформацію про стан роботи й оточуюче середовище. Достовірність експертних оцінок свідчить узгодженість думок експертів, яку було визначено за допомогою коефіцієнта варіації. Результати проведення експертного опитування щодо показників якості обслуговування



**Рис. 1. Ієрархічна модель вибору методу оцінювання якості обслуговування для туристичного підприємства**

Джерело: удосконалено автором на основі [10; 11]

на туристичному підприємстві (використовується 5-бальна шкала) наведено в табл. 2.

Отже, за результатами проведеного аналізування можна дійти висновку про наявність значних резервів підвищення якості туристичного обслуговування на досліджуваному підприємстві. Результати дослідження можуть бути використані керівником підприємства для обґрунтування управлінських рішень щодо вибору методу оцінювання якості обслуговування для посилення конкурентних позицій на ринку.

**Висновки.** Отже, високий рівень якості обслуговування сприяє розширенню бази лояльних клієнтів, формуванню сприятливого іміджу туристичного

підприємства, завдяки чому в кінцевому підсумку поліпшуються конкурентні позиції на ринку. Оперативно отримана й оброблена інформація на основі оцінювання показників якості обслуговування є ефективним інструментом менеджменту для управління рівнем якості туристичних послуг.

Оцінювання якості обслуговування повинно здійснюватися в контексті зв'язку пріоритетності кожного методу оцінювання з урахуванням відповідності всіх критеріїв, які з погляду певного підприємства є для нього важливішими.

Проведене дослідження показало доцільність використання багатокритеріального аналізування

Таблиця 1

**Визначення вектора глобальних пріоритетів**

Вектори пріоритетів альтернатив відносно критеріїв					Глобальний пріоритет	
достовірність та повнота інформації, яка використовується для оцінювання	необхідні витрати (коштів, часу і матеріальних ресурсів)	простота, чіткість та доступність процедури оцінювання	різноманітність показників якості обслуговування	рівень складності реалізації методу	значення	ранг
0,308	0,178	0,075	0,242	0,197	A1= 0,183	3
0,174	0,204	0,172	0,137	0,241		
0,208	0,118	0,098	0,242	0,128	A2= 0,176	4
0,227	0,351	0,288	0,377	0,267	A3= 0,298	1
0,147	0,242	0,231	0,213	0,207	A4= 0,198	2
0,244	0,085	0,211	0,031	0,157	A5= 0,145	5

Джерело: складено автором

Таблиця 2

**Результати проведення експертного опитування щодо показників якості обслуговування на туристичному підприємстві**

Показники	Середнє значення	Середньоквадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
Зовнішній вигляд (екстер'єр) туристичного підприємства	3,111	0,458	0,147
Оформлення (інтер'єр) і оснащення підприємства	4,056	0,524	0,129
Якість зустрічі клієнтів	4,667	0,471	0,101
Уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт	4,667	0,577	0,124
Час надавання послуг (резервування, оформлення договору)	4,500	0,601	0,134
Якість документації, що надається клієнту після купівлі туру	4,556	0,497	0,109
Уміння працівників підприємства завершати бесіду і спонукати до повторного звернення	4,389	0,591	0,135
Показник якості обслуговування	4,278		

Джерело: складено автором



альтернатив під час обґрунтування вибору методу оцінювання якості обслуговування в туристичному підприємстві, оскільки даний метод дає змогу чітко ранжувати наявні альтернативи та вибрати найкращу альтернативу за наявних умов.

Із метою формування загального уявлення про рівень якості туристичних послуг та якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства у подальших дослідженнях планується оцінювання рівнів якості управління на туристичних підприємствах.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мельниченко С.В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 1. С. 24–33.
2. Ільчук Л.І. Якість обслуговування отримувачів соціальних послуг: наукові підходи. *СОЦІОПРОСТІР*. 2019. № 8. С. 12–19. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/view/12740>
3. Гаврилюк С.П. Конкуреноспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2006. 180 с.
4. Бедрадіна Г.К., Герасименко В.Г. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. *Економіка Крима*. 2010. № 1(30). С. 178–183.
5. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Прямая залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2(8). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_4)
6. Баумгартен Л.В. Возможные подходы к выбору показателей и оценке конкурентоспособности (на примере туристских услуг). *Маркетинг в России и за рубежом*. 2011. № 4. С. 46–63.
7. Куць В.Р., Столярчук П.Г., Друзюк В.М. Кваліметрія : навчальний посібник. Львів : Львів. політехніка, 2012. 256 с.
8. Ольшанський О.В. Формування політики якості послуг на підприємствах туристичного профілю. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 2. С. 240–250. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2014\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2014_2_26)
9. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 14. URL: [http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/14\\_2017\\_ukr/29.pdf](http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf)
10. Білорус Т.В. Методичне забезпечення вибору методів оцінювання персоналу підприємства. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2016. Вип. 35. Ч. 1. С. 43–49.
11. Височина М.В. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства. *Проблеми матеріальної культури. Економічні науки*. 2009. Вып. 6. С. 84–89.
12. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / пер. с англ. Р.Г. Вахнадзе. Москва : Радио и связь, 1993. 278 с.
- researching the quality of service at tourist enterprises]. *Вісник КНТЕУ*, no. 1, pp. 24–33. (in Ukrainian)
2. Ilchuk L.I. (2019) Yakist obslugovuvannya otrymuvachiv socialnykh poslug: naukovi pidkhody [Quality of service for recipients of social services: scientific approaches]. *СОЦІОПРОСТІР: електронний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи*, no. 8, pp. 12–19. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/view/12740> (in Ukrainian)
3. Gavrylyuk S.P. (2006) Konkurentospromozhnist pidpryyemstv u sferi turystychnogo biznesu: navch. posibnyk [Competitiveness of enterprises in the field of tourism business]. Kyiv: KNTEU, 180 p. (in Ukrainian)
4. Bedradina G.K., Gerasymenko V.G. (2010) Metodyka analizu yakosti obslugovuvannya spozhyvachiv na turystychnomu pidpryyemstvi [Methods of analysis of the quality of customer service at the tourist enterprise]. *Економіка Крима*, no. 1(30), pp. 178–183. (in Ukrainian)
5. Bigdan M.G., Karlyk Yu.Yu. (2012) Pryama zalezhnist yakosti turystychnykh poslug vid efektyvnogo upravlinnya personalom [Direct dependence of the quality of tourist services on effective personnel management]. *Економіка. Управління. Інновації*, no. 2(8). Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_4) (in Ukrainian)
6. Baumgarten L.V. (2011) Vozmozhnye podkhody k vyboru pokazately i otsenke konkurentosposobnosti (na primere turistskikh uslug) [Possible approaches to the selection of indicators and the assessment of competitiveness (on the example of tourism services)]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 4, pp. 46–63. (in Russian)
7. Kucz V.R., Stolyarchuk P.G., Druzyuk V.M. (2012) Kvalimetriya: navch. posibnyk [Kvalimetriya]. Nacz. un-t «Lviv. politexnika». Lviv: Vyd-vo Lviv. politexniki, 256 p. (in Ukrainian)
8. Olshanskyj O.V. (2014) Formuvannya polityky yakosti poslug na pidpryyemstvax turystychnogo profilyu [Formation of service quality policy at tourism enterprises]. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, vol. 2, pp. 240–250. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2014\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2014_2_26) (in Ukrainian)
9. Melnyk I.M., Xymych T.V. (2017) Suchasni pidkhody do ocinky yakosti obslugovuvannya v gotelnykh pidpryyemstvax [Modern approaches to assessing the quality of service in hotel enterprises]. *Інфраструктура ринку*, no. 14. Available at: [http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/14\\_2017\\_ukr/29.pdf](http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf) (in Ukrainian)
10. Bilorus T.V. (2016) Metodychne zabezpechennya vyboru metodiv ocinyuvannya personalu pidpryyemstva [Methodical support for the choice of methods for evaluating the personnel of the enterprise]. *Formuvannya rynkovoy ekonomiky v Ukraini*, vol. 35, part 1, pp. 43–49. (in Ukrainian)
11. Vysochyna M.V. (2009) Analiz metodiv ocinyuvannya efektyvnosti upravlinnya diyalnistyu pidpryyemstva [Analysis of methods for evaluating the effectiveness of enterprise management]. *Проблеми матеріальної культури. Економічні науки*, vol. 6, pp. 84–89. (in Ukrainian)
12. Saati T. (1993) Prinyatie resheniy. Metod analiza ierarkhiy [Making decisions. Hierarchy analysis method] / per. s angl. R.G. Vachnadze. Moskva: Radio i svyaz', 278 p. (in Russian)

#### REFERENCES:

1. Melnychenko S.V. (2012) Metodyka doslidzhennya yakosti obslugovuvannya na turystychnykh pidpryyemstvax [Methods of

Стаття надійшла до редакції 11.02.2021.  
The article was received 11 February 2021.