

## ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ / EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

УДК 338.46

DOI: 10.5281/zenodo.8238079

### МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**СЛИНКОВА Ольга Константиновна,**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ);

Доктор экономических наук, доцент; e-mail: slinkova@bsu.edu.ru

**Аннотация.** Качество услуг, оказываемых на предприятиях индустрии гостеприимства, является важнейшим условием формирования конкурентных позиций на рынке услуг. Данная проблема широко освещается в научных публикациях отечественных и зарубежных авторов, но не теряет своей актуальности. Непостоянство качества, являющееся специфической особенностью услуг, требует постоянного его отслеживания и регулирования, что достигается с помощью мониторинга. Целью публикации является анализ и обоснование научных подходов к выделению показателей и методов оценки качества услуг индустрии гостеприимства для разработки инструментов постоянного мониторинга качества оказываемых услуг. В статье предложена обобщающая характеристика показателей качества услуг индустрии гостеприимства и предложен уточненный перечень показателей качества услуг применительно к предприятиям гостиничного бизнеса и общественного питания, выступающих в качестве объектов замера мониторинга. Проведен сравнительный анализ методов оценки качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства. Подробно рассмотрены методические аспекты разработки и проведения анкетирования потребителей для целей постоянного мониторинга качества услуг на примере предприятий гостиничной индустрии и общественного питания.

**Ключевые слова:** качество услуг, индустрия гостеприимства, мониторинг, показатели качества услуг, методы оценки качества услуг

**Для цитирования:** Слинкова О.К. Мониторинг качества услуг предприятий индустрии гостеприимства: методический аспект. // Сервис plus. 2023. Т.17. №2. С.171-180. DOI: 10.5281/zenodo.8238079.

**Статья поступила в редакцию:** 18.05.2023.

**Статья принята к публикации:** 24.06.2023.

# MONITORING THE QUALITY OF SERVICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: METHODOLOGICAL ASPECT

**Olga K. SLINKOVA,**

Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia);

PhD (Dr. Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: slinkova@bsu.edu.ru

---

**Abstract.** The quality of services provided in the hospitality industry is the most important condition for the formation of competitive positions in the service market. This problem is widely covered in scientific publications of domestic and foreign authors, but it does not lose its relevance. Quality variability, which is a specific feature of services, requires constant monitoring and regulation, which is achieved through monitoring. The purpose of the publication is to analyze and substantiate scientific approaches to identifying indicators and methods for assessing the quality of services in the hospitality industry in order to develop tools for continuous monitoring of the quality of services provided. The article proposes a generalizing characteristic of the service quality indicators of the hospitality industry and proposes an updated list of service quality indicators in relation to the hotel business and public catering enterprises that act as monitoring measurement objects. A comparative analysis of methods for assessing the quality of services at the enterprises of the hospitality industry has been carried out. The methodological aspects of developing and conducting consumer surveys for continuous monitoring of the quality of services are considered in detail on the example of the hotel industry and public catering enterprises.

**Keywords:** service quality, hospitality industry, monitoring, service quality indicators, assessment methods of service quality

**For citation:** Slinkova, O.K. (2023). Monitoring the quality of services in the hospitality industry: methodological aspect. *Service plus*, 17(2), 171-180. DOI: 10.5281/zenodo.8238079. (In Russ.).

**Submitted:** 2023/05/18.

**Accepted:** 2023/06/24.

---

### *Введение*

Важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства является качество оказываемых услуг. Вопросы качества услуг поднимаются в научной литературе регулярно, однако реальное качество услуг отечественной индустрии гостеприимства сегодня далеко не всегда соответствует ожиданиям клиентов. На это обращают внимание многие исследователи [1, 2, 7]. А Восколович Н.А. прямо указывает, что «Рост внутреннего туристского потока сдерживается неразвитостью гостиничного хозяйства в регионах страны, невысоким качеством гостиничных услуг» [3, с. 70]. Непостоянство качества услуг индустрии гостеприимства создает необходимость его постоянного отслеживания и регулирования [8]. Инструментом такого отслеживания и регулирования качества услуг является мониторинг. Он может успешно применяться как для диагностики качества услуг, так и для выявления направлений его повышения. Под мониторингом понимают «процесс системноорганизованных действий, имеющих целью поддержание функционирования объекта мониторинга в заданном режиме или его развитие по заданной траектории путем выявления как негативных, так и позитивных отклонений параметров мониторинга от заданных значений» [5, с. 30].

Организация постоянного мониторинга качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства предполагает определение показателей, адекватно отражающих качество услуг, во-первых, и определение методов их оценки, во-вторых.

Целью настоящего исследования является анализ подходов к выделению показателей и методов оценки качества услуг индустрии гостеприимства для разработки инструментов постоянного мониторинга качества оказываемых услуг.

### *Методы и методология*

При проведении исследования использовался метод систематизированного обзора источников по проблеме исследования, информационную базу составили публикации, входящие в наукометрические базы РИНЦ и Scopus. В качестве методологической базы исследования использовались пятиступенчатая модель качества услуги А. Парасурмана, Л. Берри и В. Зейтхемля

[12], модель качества услуги К. Грёнрооса [11] и модель качества услуги А. Донабедиана [10]. В основе этих моделей лежат потребительские ожидания, рассматриваемые в качестве ключевого фактора, определяющего восприятие клиентами качества полученной услуги. Анализ данных моделей качества услуги позволяет сделать следующие выводы, которые были положены в основу настоящего исследования:

1) качество услуги – сложный теоретический конструкт, определяющий необходимость учета большого количества взаимосвязанных факторов, определяющих степень удовлетворенности клиентов полученной услугой;

2) качество услуги имеет две взаимосвязанные составляющие: качество конечного результата получения услуги и качество обслуживания;

3) основным «оценщиком» качества услуги является её потребитель;

4) основой оценки потребителем качества услуги являются степень удовлетворения собственных потребностей и соотношение между сформированными ожиданиями и фактически полученным качеством.

### *Результаты исследований*

Рассматривая первую задачу – выделение показателей качества услуг индустрии гостеприимства, мы исходили из того, что качество услуги не сводится только к конечному результату взаимодействия работника (работников) организации и потребителя, оно в значительной степени зависит от качества обслуживания. Только такой подход позволяет вскрыть и задействовать все имеющиеся на предприятии резервы повышения качества услуг. С учетом сказанного, всю совокупность показателей, отражающих качество услуг, можно подразделить на две большие группы: объективные (формирующие конечный результат получения услуги) и субъективные, определяющие качество обслуживания.

Качество конечного результата услуги является совокупностью объективных характеристик услуги, проявляющихся на всех стадиях оказания и потребления услуги. Следует отметить, что показатели, отражающие качество конечного результата оказания услуги, могут существенно варьироваться как по составу, так по приоритетности для

различных предприятий индустрии гостеприимства и различных видов услуг. Что же касается показателей качества обслуживания, то они являются более универсальными и практически не за-

висят от специфики услуг и предприятий индустрии гостеприимства. В таблице 1 представлена обобщающая характеристика показателей качества услуг индустрии гостеприимства.

Табл. 1 – Показатели качества услуги  
Table 1 – Service quality indicators

Показатели	Характеристика
<b>Показатели качества конечного результата услуги</b>	
Функциональная полезность	Способность удовлетворить именно те потребности клиента (физиологические, эстетические, духовные и проч.), которые являются актуальными для него в данный момент времени
Безопасность	Гарантия того, что услуга не причинит вреда здоровью и имуществу клиента. Допустимые (по уровню и времени) химические, физические, радиационные, электромагнитные, термические, биологические и прочие воздействия на клиента, использование в процессе производства услуги сырья, материалов, не влияющих отрицательно на здоровье клиента
Техничность	Прогрессивность используемых при оказании услуги оборудования, инструментов, материалов и т.п.
Технологичность	Строгое соблюдение предусмотренной стандартами и нормами технологии производства услуги
Полнота	Предоставление услуги в полном объеме
Эстетичность	Применительно собственно к услуге (например, эстетика блюда в ресторане)
<b>Показатели качества обслуживания</b>	
Компетентность персонала	Наличие знаний, умений и навыков в соответствующей сфере деятельности
Предупредительность	Готовность помочь клиенту как в стандартных, так и нестандартных ситуациях
Доверительность	Умение персонала вызвать доверие к себе, услуге и фирме
Доступность	Легкость и непринужденность установления клиентами связей с обслуживающим персоналом
Коммуникативность	Умение контактного персонала устанавливать эффективные контакты, способность разговаривать на языке, понятном клиенту
Внимательное отношение	Индивидуальный подход к каждому клиенту, проявление заботы по отношению к клиенту

Дружелюбие	Позитивное отношение к клиенту вне зависимости от его индивидуальных особенностей
Вежливость	Корректность, любезность обслуживающего персонала
Показатели времени	Время ожидания услуги и обслуживания, удобство режима работы предприятия
Санитарно-гигиенические условия	Соответствие условий обслуживания санитарно-гигиеническими требованиями: чистота, уровень шума, уровень влажности, температурный режим, вентиляция и кондиционирование воздуха и пр.
Эстетичность (применительно к контактной зоне и контактному персоналу)	Дизайн, художественная выразительность интерьера, внешний вид сотрудников (наличие униформы) и др.
Информативность	Наличие и доступность информации об услугах, их особенностях, ценах и т.п.

Следующим важнейшим шагом организации мониторинга качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства является определение методов оценки качества услуг по каждому из установленных показателей качества. Всю совокупность методов оценки качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства можно подразделить на пять основных групп.

1. Инструментальные методы. Данные методы основываются на проведении замеров (измерений) различных параметров услуги, формирующих ее качество. Данная группа методов ограничена теми услугами, параметры которых подвергаются измерению с использованием различных приборов. Так, например, при оценке температурного режима в номерах гостиницы могут использоваться замеры температуры теплоносителя и температуры воздуха отапливаемых помещений, а при оценке качества блюд на предприятиях общественного питания – замеры соответствия объемов входящих в него ингредиентов в порции установленным нормативам.

2. Органолептические методы. Данная группа методов в качестве инструментов оценки качества услуг использует органы чувств человека, осуществляющего проверку качества (зрение, осязание, обоняние, слух, вкусовые рецепторы). В качестве проверяющих могут выступать руководители, администраторы, контролеры (как внутренние, так и внешние по отношению к организации), «тайные покупатели». В последнее время

в сфере услуг широкое применение находит метод «тайного покупателя» – сбор специально подготовленными людьми, выступающими в роли покупателей, фактической информации о качестве услуг с последующим занесением ее в специально разработанную форму.

3. Статистические методы. Данная группа методов основана на анализе накопленных статистических данных о деятельности предприятия. Так, например, о качестве услуг предприятия общественного питания косвенно можно судить по количеству посетителей, гостиницы – по заполнению номерного фонда, предприятия торговли – по количеству записей в книге жалоб и др. Для сбора статистических данных о качестве услуг многие организации используют так называемые «кнопки лояльности». При использовании статистических методов следует иметь в виду, что статистика характеризует некоторый общий уровень качества услуг в организации, но не дает прямых ответов на вопрос о том, какие факторы обуславливают этот уровень.

4. Экспертные методы. Данные методы оценки основаны на использовании суждений экспертов – опытных специалистов соответствующей отрасли, признанных профессионалов. Достоинством экспертных методов является возможность получения количественных оценок в тех случаях, когда отсутствуют статистические сведения или оцениваемые параметры имеют качественную природу. Количественные оценки

обычно производятся в принятой системе баллов. Недостатками данного метода являются некоторая его субъективность и потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения оценки.

5. Социологические методы. В основе социологических методов оценки качества услуг лежит мнение потребителей, полученное путем проведения опроса. Поскольку конечным «оценщиком» качества услуг являются потребители, этим методам оценки качества услуг в сфере индустрии гостеприимства принадлежит особая роль. Обычно используют устный опрос (интервью) и письменный опрос (анкетирование). Проведение интервью связано с некоторыми трудностями, обусловленными необходимостью обеспечения высокой квалификации лиц, проводящих интервью, невозможностью охвата большого количества опрашиваемых и высокой сложностью обработки получаемой информации в виду отсутствия ее строгой стандартизации. Для осуществления постоянного мониторинга качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства использование интервью является проблематичным в силу указанных выше проблем.

Анкетирование обладает преимуществами по сравнению с интервью, среди которых обеспечение анонимности ответов респондентов, что в значительной степени повышает их достоверность, а также возможность широкого охвата аудитории. Кроме того, результаты анкетного опроса более легко поддаются обработке и формализации. С учетом высказанных соображений наиболее приемлемыми для осуществления постоянного мониторинга качества сервиса на предприятиях индустрии гостеприимства являются социологические методы, в частности, проведение письменного опроса (анкетирования) потребителей.

В научной литературе предлагается большое количество методик оценки качества услуг с использованием анкетного опроса. Пожалуй, наибольшую известность получила методика SERVQUAL [13]. Эта методика базируется на общепризнанном подходе к оценке качества услуги как соотношения между сформированными у кли-

ентов ожиданиями и фактически полученным качеством. При этом в качестве основных параметров, отражающих качество услуги, используются следующие характеристики услуги: материальность, надежность, отзывчивость, убеждение и сочувствие. Соответственно, анкета, разработанная в рамках данной методики, включает три основных части, в каждой из которых содержится семнадцать вопросов, имеющих отношение к каждой из пяти указанных выше характеристик услуги:

1. Ожидания – вопросы данной части анкеты имеют целью выявление сформированных у клиентов ожиданий по поводу качества желаемой услуги;

2. Восприятие – в данной части анкеты размещаются вопросы, позволяющие оценить результаты фактического восприятия клиентами полученной услуги и степень соответствия этого восприятия ожиданиям;

3. Важность – в этой части анкеты респондентам предлагается оценить значимость каждой из пяти характеристик услуги.

Для ответов по каждому из предложенных вопросов респондентами используется 5-балльная шкала, определяемая рамками «полностью согласен – полностью не согласен». С использованием этих оценок и с учетом весовых коэффициентов, отражающих выявленную значимость каждой из характеристик услуги, исчисляется коэффициент качества услуги, отражающий разницу между ожиданиями и восприятием клиентов.

Несмотря на большую популярность методики SERVQUAL, представляется затруднительным ее использование для целей постоянного мониторинга качества услуг по следующим соображениям. Во-первых, анкета, предлагаемая респондентам, является достаточно громоздкой, требует достаточно больших затрат времени для заполнения, что снижает мотивацию участия респондентов в опросе. Во-вторых, дублирование вопросов первой и второй частей анкеты, относящихся к ожиданиям и к фактическому восприятию качества, может вызывать недопонимание и даже раздражение, особенно у невнимательных и торопливых респондентов, которые могут рассматривать это как



простой повтор вопросов. В-третьих, предлагаемый методикой состав основных характеристик услуги (материальность, надежность, отзывчивость, убеждение и сочувствие) так же не может быть признан универсальным и должен, по нашему мнению, меняться в зависимости от целей исследования и особенностей конкретного типа предприятия индустрии гостеприимства. Наконец, как показывает опыт, любая зарубежная методика, как правило, требует некоторой «подстройки» под отечественную действительность.

Поэтому нами была предпринята попытка разработки авторской анкеты для целей постоянного мониторинга качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства. При этом мы руководствовались следующими основополагающими принципами:

1) методика, предусмотренная анкетой, должна давать возможность проведения регулярных исследований с минимальными трудовыми и финансовыми затратами;

2) методика оценки качества услуг должна быть простой, необременительной по затратам времени и понятной для клиентов, принимающих участие в опросе;

3) результаты оценки качества услуг должны давать возможность проведения сравнительного анализа успешности деятельности различных предприятий индустрии гостеприимства одного типа;

4) результаты практического использования методики должны давать ясное представление о сильных и слабых сторонах сервиса на исследуемых предприятиях индустрии гостеприимства и обеспечивать возможность принятия управленческих решений по улучшению сервиса.

Наибольшую сложность при составлении анкеты представляет проектирование вопросов, которые должны быть простыми и понятными для каждого респондента. Формулировка вопросов основной части анкеты осуществлялась на основании выделенных нами ранее показателей качества конечного результата услуги и качества обслуживания (табл. 1). Однако в чистом виде перенесение этих показателей в анкету не представлялось возможным, так как они требуют уточнения применительно к

конкретным видам предприятий индустрии гостеприимства. Особенно это имеет отношение к показателям качества конечного результата услуги, поскольку, как отмечалось ранее, они имеют существенную специфику, отражающую характер оказываемых услуг. Наконец, нам пришлось минимизировать количество показателей качества, оставив только наиболее важные для потребителей, т.к. хорошо известно, что респондентов часто «отпугивает» большое количество вопросов в анкете в силу нежелания тратить свое личное время и служит основой отказа от ее заполнения. Исходя из практического опыта и общения с клиентами было установлено, что приемлемые временные рамки на заполнение анкеты находятся в пределах 5-10 минут. С учетом этого в окончательный вариант анкеты вошло 12 основных вопросов, а пилотажная ее проверка показала, что респонденты в подавляющей своей части справляются с ответами на вопросы анкеты в течение указанного выше времени.

В таблице 2 приведены уточненные формулировки показателей качества конечного результата услуги на примере предприятий гостиничного бизнеса и предприятий общественного питания, которые использовались в анкетах.

В качестве наиболее значимых для потребителей были выделены функциональные показатели качества, показатели безопасности и эстетики, имеющие специфическое содержание с учетом особенностей услуг размещения и услуг общественного питания. Общим для указанных типов предприятий является такой показатель, как наличие и разнообразие дополнительных услуг. Кроме того, поскольку у потребителей высокое качество услуг ассоциируется с высокой ценой, и наоборот, в число показателей качества конечного результата услуги для гостиничных предприятий и предприятий общественного питания был введен показатель «соответствие цены и качества услуг».

Состав показателей качества обслуживания также был минимизирован, в их число были включены:

1) доступность, вежливость и отзывчивость работников;

2) профессиональная компетентность персонала;

3) время ожидания услуги и обслуживания;

4) наличие и доступность информации об услугах, их особенностях, ценах.

На следующем этапе разработки анкеты решался вопрос выбора системы оценок ответов на основные вопросы анкеты. При решении этого вопроса мы остановили выбор на традиционной 5-балльной шкале, поскольку она хорошо известна всем еще со школы и легко интерпретируется респондентами.

Помимо вопросов, непосредственно отражающих различные аспекты качества услуг, мы посчитали необходимым внести в анкету вопрос о готовности опрашиваемого порекомендовать для посещения данное предприятие своим друзьям и знакомым. Формулировку данного вопроса мы позаимствовали из известной методики определения чистого индекса промоутера (Net Promoter Score, NPS), предложенной Ф. Райхельдом [14]. Данный вопрос мы считаем исключительно важным, так как ответы на него хоть и косвенно, но в значительной степени адекватно от-

ражают степень удовлетворенности клиентов качеством полученных услуг. Кроме того, актуальность данного вопроса обуславливается и важностью решения для предприятий индустрии гостеприимства задачи расширения клиентской базы. Методика NPS для дифференциации ответов на этот вопрос использует 11-балльную шкалу, позволяющую разделить респондентов на три группы: приверженцев фирмы (промоутеров) – 9 и выше баллов, нейтралов (пассивных клиентов) – 7-8 баллов и неудовлетворенных клиентов – 6 и ниже баллов. Мы отказались от такой дифференциации ответов по этому вопросу в нашей анкете в пользу более понятной для российских граждан 5-балльной шкалы в целях унификации анкеты, тем более, что мы не ставили в нашем исследовании задачи деления клиентов на группы в зависимости от их приверженности компании. Кроме того, как представляется, такая широкая разбалловка может существенным образом усложнить для респондентов интерпретацию той или иной градации такой шкалы, что может вызвать отказ от заполнения анкеты вообще или от ответа на этот конкретный вопрос.

Табл. 2 – Уточненные показатели качества конечного результата услуги  
Table 2 – Refined indicators of the quality of the final result of the service

Гостиничные предприятия	Предприятия общественного питания
Удобство и комфорт проживания	Вкусовые характеристики предлагаемых блюд и напитков
Оснащенность номера бытовыми предметами и оборудованием	Ассортимент предлагаемых блюд и напитков
Качество уборки номера и регулярность замены постельных и санитарно-гигиенических принадлежностей	Наличие и качество досуговых программ и общая атмосфера заведения
Безопасность проживания	Соответствие требованиям здорового питания
Дизайн номера и других помещений гостиницы	Дизайн помещений и эстетика предлагаемых блюд
Наличие и разнообразие дополнительных услуг	
Соответствие цены и качества услуг	

Проектирование заключительной части анкеты (паспортички) осуществлялось с учетом того, какие личные характеристики потребителей наиболее существенны для целей проведения мониторинга качества сервиса. Обычно к таким ха-

рактеристикам относят пол, возраст, уровень доходов и другие социальные, профессиональные и статусные характеристики респондентов. Для того, чтобы не перегружать эту часть анкеты, и учитывая, что респонденты обычно меньше всего



склонны отвечать на вопросы, имеющие личностный характер, было принято решение ограничиться показателями пола и возраста респондентов. Использование пола как важной характеристики при проведении опроса обуславливается наличием существенных различий в мужской и женской линиях покупательского поведения, подтверждаемых исследованиями психологов [9]. То же специалисты отмечают и в отношении возраста как ключевой характеристики потребителя [6].

Наиболее целесообразной формой проведения анкетирования для целей постоянного мониторинга качества услуг является заочная форма опроса с использованием Google Forms. Применение сервиса Google Forms является удобным и хорошо вписывается в системы цифрового маркетинга, используемые на предприятиях индустрии гостеприимства [4].

Разработанные с учетом высказанных соображений анкеты были опробованы для устранения недостатков до начала опроса с помощью «пилотажного» опроса небольшой группы респондентов. Цель такого опроса заключалась в том, чтобы выявить, насколько понятно составлены инструкция по заполнению анкеты и сами вопросы, не вызывают ли какие-либо вопросы раздражение респондентов или другие негативные эмоции, мешающие объективной оценке, насколько удобна анкета для работы (расположение вопросов, размер шрифта

текста и др.), какое время требуется респондентам для заполнения анкеты. «Пилотажный» опрос показал позитивное восприятие респондентами вопросов анкет и подтвердил надежность и валидность полученных на их основе результатов опроса.

#### *Заключение*

Разработанная методика оценки качества услуг используется в настоящее время для проведения мониторинга качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства Белгородской области. Как показал практический опыт, результаты, полученные с использованием данной методики, дают четкое представление о тех аспектах сервисной деятельности, которые вызывают удовлетворенность или неудовлетворенность клиентов. В качестве основных направлений управленческих усилий, направленных на повышение качества услуг, оказываемых предприятиями индустрии гостеприимства Белгородской области, остаются актуальными:

- 1) правильное понимание потребностей и ожиданий клиентов;
- 2) разработка стандартов качества, соответствующих ожиданиям клиентов;
- 3) обучение и внедрение эффективных систем мотивации персонала к повышению качества предоставляемых услуг;
- 4) использование добросовестной рекламы и пропаганды.

#### **Список источников**

1. Антонова А.Б. Качество как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Т. 7. № 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/132EVN615.pdf> (Дата обращения: 03.05.2023). DOI: 10.15862/132EVN615.
2. Арсений Р.М. Проблемы обеспечения качества гостиничных услуг в новых условиях // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 3. С. 45–55. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-45-55.
3. Восколович Н.А. Формирование современного гостиничного хозяйства как основы индустрии туризма // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 85. С. 69–83.
4. Грудистова Е. Г. Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 195–204. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204.
5. Игнатова Т.В., Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: сущностно-категориальная характеристика // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. № 1 (68). С. 26–31.
6. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен. // Сервис plus. 2022. Т. 16. № 2. С. 129–141. DOI:10.5281/zenodo.6964566.
7. Скабеева Л.И. Аспекты разработки стандартов операционных процедур гостиничного предприятия // Сервис Plus. 2020. Т. 14. № 2. С. 3–12. DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10201.

8. Слинкова О.К., Патрусова А.М. Эволюция производственного менеджмента и его особенности в сфере услуг // Научный результат. Серия Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 1 (3). С. 67-75.
9. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей, СПб: Питер, 2007. – 944 с.
10. Donabedian A. Evaluating the Quality of medical Care // *Milbank Quart.* 2005. № 83 (4). Pp. 691 – 729.
11. Gronroos C. A. Service Quality Model and its Marketing Implications // *European Journal of Marketing.* 1984. Vol. 18. № 4. Pp. 36–44.
12. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research // *Journal of Marketing.* 2000. Vol. 49. № 4. Pp. 41–50.
13. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Retail.* 1988. № 64 (1). Pp. 12–40.
14. Reichheld Frederick F. The One Number You Need to Grow // *Harvard Business Review.* 2003. Vol. 81. № 12. Pp. 46–54.

### References

1. Antonova, A.B. (2015). Kachestvo kak faktor razvitiya industrii turizma i gostepriimstva v Rossijskoj Federacii [Quality as a factor in the development of the tourism and hospitality industry in the Russian Federation]. *Internet-zhurnal «Naukovedenie» [Science Journal]*, 7 (6). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/132EVN615.pdf> (Accessed on May 03, 2023). DOI: 10.15862/132EVN615. (In Russ.).
2. Arseniy, R. M. (2022). Problemy obespecheniya kachestva gostinichnyh uslug v novyh usloviyah [Problems of ensuring the quality of hotel services in new conditions]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16 (3), 45–55. DOI: 10.24412/1995-042X-2022- 3-45-55. (In Russ.).
3. Voskolovich, N.A. (2021). Problemy obespecheniya kachestva gostinichnyh uslug v novyh usloviyah [Formation of the modern hotel industry as the basis of the tourism industry]. *Gosudarstvennoe upravlenie. E`lektronny`j vestnik [State Administration. Electronic Bulletin]*, 85, 69-83. (In Russ.).
4. Grudistova, E. G. (2020). Razvitie cifrovyyh kompetencij i cifrovogo marketinga kak sredstvo obespecheniya konkurentosposobnosti ekonomicheskikh sub"ektov [Development of Digital Competencies and Digital Marketing as a Means of Ensuring the Competitiveness of Economic Entities]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki [Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences]*, 5 (2), 195–204. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-195-204. (In Russ.).
5. Ignatova, T.V. & Slinkov, A.M. (2016). Monitoring kak upravlencheskij process: sushhnostno-kategorial'naja harakteristika [Monitoring as a management process: essential-categorical characteristics]. *Nauka i obrazovanie: hozjajstvo i jekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie [Science and education: economy and economy; entrepreneurship; law and administration]*, 1 (68), 26–31. (in Russ.).
6. Konovalova, E.E. & Makusheva, O.N. (2022). Portret potrebitelya gostinichnogo produkta: vzglyad cherez prizmu vremen [Portrait of a consumer of a hotel product: a look through the prism of time]. *Service plus*, 16 (2), 129-141. DOI: 10.5281/zenodo.6964566. (In Russ.).
7. Skabeeva, L. I. (2020) Aspekty razrabotki standartov operacionnyh procedur gostinichnogo predpriyatiya [Aspects of developing standards for operating procedures of a hotel]. *Service plus*, 14 (2), 3-12. DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10201. (In Russ.).
8. Slinkova, O.K. and Patrusova, A.M. (2015). Evolyuciya proizvodstvennogo menedzhmenta i ego osobennosti v sfere uslug [The evolution of production management and its features in the service sector]. *Nauchnyj rezultat. Seriya-tehnologii biznesa i servisa [Scientific result. Series Business and Service Technologies]*, 1 (3), 67-75. (In Russ.).
9. Angel, D.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2007). *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]: a monograph.* St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
10. Donabedian, A. (2005). Evaluating the Quality of medical Care. *Milbank Quart.*, 83 (4), 691—729.
11. Gronroos, C. A. (1984). Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
12. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (2000), Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retail*, 64 (1), 12–40.
14. Reichheld, Frederick F. (1988). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46–54.