

with consumers, combining financial and non-financial indicators. The article determines that the result of evaluation of changes in the activity of retail and consumer enterprises through the process of motivational interaction should be presented in the form of a matrix. The consumers form the matrix from four quadrants due to the combination of positive or negative assessments of the enterprise on the one hand and the corresponding estimates of the consumer by the company from the other. The stages of determining the coordinates of a point reflecting the result of motivated changes within the proposed matrix are presented and characterized. The list of indicators for calculating the coordinates of the point, reflecting the result of motivated changes, financial indicators supplemented by non-financial - loyalty of buyers is offered. The feasibility of using the matrix is conditioned by the possibility of developing appropriate CRM-programs for individual types of consumers, defining the strategic and tactical objectives of retail businesses.

Keywords: retail trade, marketing complex, partnership, motivational interaction, consumer classification.

References:

1. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2017). Customer-oriented retailers' marketing mix. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I-II (65-66), pp.443-452 (in Ukr.).
2. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2017) Motivational interaction of retailer and consumer. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. IV (65-68), pp.139-146 (in Ukr.).
3. Reichheld, Frederick F. (December 2003). One Number You Need to Grow. Available at: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>



УДК 338.48

Л. Я. Ревуцька,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТА КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

Анотація

У статті розглянуто особливості формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. Надано визначення поняття «імідж». З'ясовано, що імідж працівника готелю формується з різних складових, а саме зовнішніх компонент (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка) та безпосередньої взаємодії (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання). Визначено основні дії, які необхідно здійснювати для ефективного комунікативного впливу на споживача. Проводячи дослідження особливостей формування іміджу працівника, звернено увагу на те, що зазвичай відвідувачі та гості готелів сприймають насамперед зорово та на слух. При цьому їх не цікавить інша інформація про персонал готелю та загалом його дані. Нами виокремлюється важливість комунікативної культури особистості, оскільки дані знання і навички дають можливість в роботі встановлювати як психологічний, так і вербальний контакт з клієнтами. Відповідно, такий підхід сприяє точному сприйняттю і розумінню інформації.

Ключові слова: імідж, готель, працівник, комунікаційний вплив, споживач.

Л. Я. Ревуцкая,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА РАБОТНИКА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА КОМУНІКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены особенности формирования делового имиджа работника гостиничного предприятия как инструмента коммуникативного воздействия. Дано определение понятия «имидж». Выяснено, что имидж работника отеля формируется из различных составляющих, в частности из внешних компонент (внешность, одежда, вербальное и невербальное поведение) и непосредственного взаимодействия (осуществление непосредственного коммуникативного акта, комментирования событий, ответы на вопросы). Определены основные действия, которые необходимо осуществлять для эффективного коммуникативного воздействия на потребителя. При проведении исследования особенностей

формирования имиджа сотрудника, обращено внимание на то, что обычно посетители и гости отелей воспринимают в первую очередь зрительно и на слух. При этом их не интересует другая информация о персонале отеля и вообще его данные. Нами выделяется важность коммуникативной культуры личности, поскольку данные знания и навыки дают возможность в работе устанавливать как психологический, так и вербальный контакт с клиентами. Соответственно такой подход способствует точному восприятию и пониманию информации.

Ключевые слова: имидж, отель, работник, коммуникационное влияние, потребитель.

Актуальність дослідження. Останніми роками відбувається скорочення туристичних потоків до України. Військові дії на південному сході країни, а також нестабільна політична та соціально-економічна ситуація негативно позначилися на ринку туристичних послуг. Проте сфера гостинності і надалі займає одне з провідних місць в економіці країни. З кожним роком кількість подорожуючих зростає. Збільшується потік іноземних та вітчизняних туристів (внутрішній туризм). Слід зазначити, що в 2013 році з метою туризму нашу країну відвідало 24 млн осіб, а вже у 2015 р. – 12,4 млн. У 2016 ситуація покращилась – 13,73 млн туристів. Збільшилася кількість іноземців 2017 року – до 14,6 млн, майже на мільйон порівняно з попереднім роком.

Відповідно, через велику різноманітність закладів розміщення сучасні клієнти обирають ті заклади, які мають престижний імідж за відгуками, якістю обслуговуванням та інше. Так, кожен потенційний клієнт готелю шукає житло, яке може забезпечити обслуговування, що відповідає або перевищує його очікування. У зв'язку з цим готельєри намагаються здійснювати усі можливі заходи для залучення потенційних споживачів. Вони удосконалюють обслуговування клієнтів, матеріально-технічну базу та інше. Всі їхні заходи спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства. Адже саме він, загалом, забезпечує основний дохід готелю.

Імідж підприємства готельного господарства формується за допомогою різноманітних складових. Зокрема, імідж формує якість та асортимент пропонованих послуг, кваліфікаційний рівень персоналу, якість обслуговування, зовнішнє сприйняття та його внутрішню атмосферу. На нашу думку, однією з найбільш головних складових іміджу готелю є професійна культура працівника, зокрема імідж працівника готелю. Саме працівник створює негативний або позитивний імідж підприємства. Так, невміння працівника впевнено та ввічливо спілкуватися, його неохайний вигляд негативно впливає на якість обслуговування та безпосередньо на імідж готелю. Отже, актуальним є дослідження формування ділового іміджу працівника готельного підприємства, як інструмента комунікативного впливу.

Метою статті є дослідження особливостей формування ділового іміджу працівника готельного підприємства, як інструмента комунікативного впливу на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням створення та проблемами іміджу займалися такі відомі вчені, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, А. Елвуд, В. Бойко, К. Бове, У. Аренс, І. Альошина, О. Феофанов, Г. Почепцов, та ін. Проблеми формування іміджу підприємств готельного господарства було висвітлено в працях С. Блека, Л. Брауна, Б. Джі, Ф. Котлера, В. Королько, А. Мещанінова, Г. Почепцова тощо. Однак особливості формування ділового іміджу працівника готелю все ж таки розкрито не достатньо.

Викладення матеріалу. Варто зазначити, імідж – це відображення у психіці людини у вигляді образу тих чи тих характеристик об'єкта чи явища, а це означає, що термін «image» професіонали інтерпретують як образ, який розуміють як сукупність не лише матеріальних видимих характеристик об'єкта, а й ідеальних невидимих його характеристик [1, с. 60]. Однак професор Бойко В. пропонує розглядати імідж як цілісне утворення, до складу якого входять такі компоненти: система цінностей особистості, її внутрішня філософія; професійний, емоційний, інтелектуальний, комунікативний, етичний або моральний стиль

поведінки; аудіовізуальна культура фахівця [2]. Г. Г. Почепцов розглядає імідж як сукупність ряду змінних, з переважною над змістом формою, варіант самоподачі, який акцентував увагу на кращих якостях, що підвищують самооцінку й авторитет у потенційних споживачів, а також ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків [3, с. 120]. Отже, імідж підприємства – це позитивне або негативне уявлення споживачів про підприємство, його якість обслуговування, репутацію та інше.

Протягом останніх декількох десятиліть індустрія гостинності значно змінилася. Споживачі чекають від готельних підприємств високих стандартів обслуговування. У зв'язку з цим працівники готельних підприємств повинні вирішувати нові завдання, в інший спосіб підходити до розробки та підтримки у конкурентоспроможному стані готельної інфраструктури, оскільки на неї покладається основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Прибуток і успіх готельного підприємства безпосередньо пов'язані з його іміджем – образом готелю в уявленні споживачів.

У сучасних умовах господарювання та високої конкуренції підприємствам готельного господарства необхідно вміти впливати на споживача та використовувати інструменти комунікативного впливу, які допомагають привернути увагу клієнта до підприємства та підвищити лояльність вже існуючих. Специфіка підприємства галузі готельного господарства полягає в тому, що в процесі взаємодії підприємства та споживача послуг велике значення має досвід першої співпраці. Саме перше враження здебільшого формує подальше ставлення гостей до готелю. При цьому, на думку спеціалістів, враження про готель у відвідувача складається в перші 10–40 секунд. Тому одним з інструментів комунікативного впливу на споживачів є імідж працівника готелю. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» готелю, за яким складається враження про персонал в цілому. Фахівці відзначають, що важливими складовими іміджу готелю для клієнтів є, зокрема, такі показники, які характеризують персонал:

- компетентність, тобто співробітники будь-якого рівня володіють необхідними навичками та знаннями для надання послуг;
- легкість контакту із співробітниками готелю;
- розуміння потреб клієнтів;
- ввічливість, уважність, дружелюбність;
- привабливість і охайність персоналу.

Отже, досліджуючи питання формування іміджу працівника, варто зазначити, що більшість споживачів сприймають його, не спираючись на певні раціональні докази чи фактичні докази. Більшість з них покладається на взаємодію певних вражень, які отримуються через зорове та слухове сприйняття.

Так, імідж працівника під час взаємодії з клієнтами складається з двох основних складових:

- зовнішні компоненти (зовнішність, одяг, вербальна і невербальна поведінка);
- безпосередня взаємодія (здійснення безпосереднього комунікативного акту, коментування подій, відповіді на питання).

Розглянемо детальніше кожен з них.

Перше враження, яке людина справляє на аудиторію, є одним з найважливіших психологічних етапів формування іміджу працівника. Так, при відвідуванні готелю перша людина, з якою доводиться спілкуватися клієнтам, є адміністратор. Саме його зовнішній вигляд та поведінка створює для гостя перше враження про готель, викликає або довіру до нього, відчуття надійності та стабільності підприємства, або недовіру.

Перш за все співробітники «контактної зони» повинні розуміти, що вони – «обличчя» готелю, вміти сконцентрувати увагу гостя на безсумнівних перевагах готелю та відвести увагу від його недоліків. Значну роль у формуванні іміджу готелю відіграє зовнішній вигляд

персоналу: фірмовий одяг – важливий компонент оформлення зовнішності. Уніформа персоналу не лише відображає фірмовий стиль готелю (або готельної мережі), але й повинна відповідати загальній ідеї підприємства (мережі), гармоніювати з готельною концепцією організації простору. У сприйнятті гостями стилю одягу персоналу є достатньо стійкі стереотипи. Саме тому важливо, щоб загальна концепція уніформи певним чином відповідала уявленням цільової аудиторії готелю: суворий стиль одягу – у бізнес-готелях, більш вільний – у готелях відпочинку тощо [4; 5]. Судячи з зовнішнього вигляду і буде складатись перше, і як правило, найголовніше враження про даний заклад. Недарма в народі існує давнє прислів'я «Не суди з одягу – суди з розуму» [4]. Так, приємний та осучаснений зовнішній вигляд співробітників позитивно впливає на думку клієнтів про заклад.

Не менш важливим у формуванні іміджу працівника є вербальна та невербальна поведінка. Так, для всіх формальних і неформальних ситуацій спілкування виробляються відповідні форми і правила поведінки – етикет. Під діловим етикетом індустрії гостинності розуміється встановлений порядок поведінки співробітників підприємства щодо клієнтів, а також основи взаємин всього персоналу між собою. Важливою є техніка спілкування, а саме: уміння ввійти і встановити контакт, зрозуміти і налагодити відносини, проникнути у внутрішній світ іншої людини. Комунікативна культура персоналу – це сукупність знань, умінь і навичок у професійній сфері. Під комунікативними знаннями розуміють узагальнений людський досвід комунікативної діяльності, тобто відображення у свідомості людей комунікативних ситуацій у їх причинно-наслідкових зв'язках і стосунках. Під комунікативними вміннями розуміється комплекс комунікативних дій, заснованих на високій теоретичній і практичній підготовленості особистості до міжособистісного спілкування, що дозволяє творчо використовувати комунікативні знання. До комунікативних навичок, як до практичного застосування комунікативних знань і вмінь, належать автоматизовані компоненти свідомих дій, які сприяють швидкому і точному віддзеркаленню комунікативної ситуації і визначають успішність сприйняття, розуміння об'єктивного світу і адекватної дії на нього. Тобто, комунікативна культура зумовлюється розвитком і саморозвитком особистості, що виявляється в творчому характері освоєння кращих зразків комунікативної діяльності. Дані знання і навички дозволяють встановлювати як психологічний, так і вербальний контакт з клієнтами, а також домогтися точного сприйняття і розуміння інформації. В основі комунікативної культури працівників індустрії гостинності лежать такі моральні вимоги, як ввічливість, коректність і стриманість, тактовність, скромність, точність і пунктуальність. Ці вимоги реалізуються через спілкування на двох рівнях: вербальному і невербальному.

Вербальна комунікація, як основна складова комунікативної культури працівників індустрії гостинності, включає три основні блоки: перцептивну, інтерактивну і комунікативну. Перцептив – це процес формування в суспільній та індивідуальній свідомості образів соціальних об'єктів як результат сприйняття, пізнання і розуміння людьми один одного [5]. Інтерактивна сторона спілкування полягає в організації взаємодії між партнерами, тобто в обміні діями [6, с. 226]. Комунікативна сторона спілкування передбачає обмін інформацією зі співрозмовником у конкретній комунікативній ситуації. Говорячи про вербальні основи комунікації, не можна не сказати про велике значення техніки мови (гучна або тиха, швидка або повільна тощо). Темп мови залежить від особливостей самого працівника, контактної зони та характеру змісту його висловлювання. Інтонація звернення до гостя – одна з найважливіших основ гостинності. Тому працівнику готелю необхідно постійно слідкувати за своєю технікою мови.

Окрім того, щоб домогтися встановлення довірчого контакту з гостем та мати вплив на нього, буває недостатньо володіти тільки вербальними засобами комунікації. У цих випадках на допомогу приходять невербальне спілкування. Адже інтерпретація невербальної поведінки неможлива без спостережливості, прояви уваги та інтересу до людини. Знання

хоча б азів невербальної комунікації веде до кращого порозуміння з гостем, а також дає можливість передбачити реакцію гостя на почуте до того, як він висловиться щодо почутого.

Так, говорячи про вербальні і невербальні засоби комунікації в сфері індустрії гостинності, не можна не відзначити низку функцій, які невербальні повідомлення виконують, взаємодіючи з вербальними. Це доповнення, спростування, вплив на споживача, а також регулювання розмови. Таким чином, вербальні та невербальні засоби комунікації – необхідні складові в формуванні іміджу працівника. Окрім того, професійне спілкування працівників готелю зі споживачами є інструментом комунікативного впливу на них.

Не менш вагомий вплив на споживача та формування іміджу працівника має безпосередня взаємодія між ними. Так, комунікаційні навички працівників індустрії гостинності виконують функцію впливу на почуття та думки гостей. Відповідно, персонал повинен мати чітке уявлення про комунікативні ефекти, які існують в мовних контактах з клієнтами.

Комунікативний акт — найзагальніше поняття комунікативної лінгвістики й теорії спілкування; процес, який відбувається в певному місці, на пересіченні вектору простору і часу, результатом якого є дискурс (текст) [7]. Таким чином, при спілкуванні з клієнтами важливим є ефект перших фраз. Саме це закріплює та коректує перше враження про готель. Це означає, що в перших фразах повинна бути зосереджена інформація, яка відразу привертає до себе увагу. Перш за все, доброзичливе привітання клієнта, потім – розповідь про готель, оригінальна послуга для гостя, реєстрація та інше.

Працівник повинен вміти знімати емоційне напруження у разі виникнення конфліктної ситуації. Так, якщо ситуація дозволяє, то можна використовувати гумор – він сприяє відновленню емоційної енергії. Говорячи про ефективність професійної комунікації як засобу впливу на клієнта варто згадати про такий психологічний прийом, як компліменти. Вміло і доречно сказаний комплімент допоможе завоювати довіру клієнта, прискорить процес продажу готельного продукту, принесе тільки задоволення і приємні емоції.

Варто зазначити, що для виявлення потреб і мотивів клієнта не можна обійтися без доцільних і доречних питань. Так, І. Л. Добротворський у книзі «Тренінг професійних продажів» розробив технологію конструювання питань та виділив одинадцять типів запитань. Дані запитання створені для використання при обслуговуванні клієнтів у сфері туризму і готельного бізнесу. Їх вивчення та знання допомагають визначити побажання клієнта, його настрої та емоції. А також дозволяють забезпечити повне розуміння споживачів та задоволення їхніх потреб.

Висновки. Отже, для формування позитивного ділового іміджу працівника готелю та ефективного впливу на споживача, працівнику при спілкуванні з клієнтом необхідно:

- демонструвати позитивне ставлення до клієнта. Показувати повагу, ввічливо вести бесіду, доброзичливим тоном, не підвищуючи голосу, не виявляти свого невдоволення. А також зберігати витримку з агресивними, п'яними клієнтами, демонструвати клієнту, що співробітник стурбований його проблемою;
- посміхатися клієнту, підтримувати позитивний контакт очима;
- тактовно інформувати клієнта і повідомляти йому навіть неприємні новини, наприклад про те, що клієнт повинен заплатити певну суму;
- жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть через дрібниці;
- демонструвати впевненість, компетентність і відповідати очікуванням клієнта;
- практикувати обслуговування типу «на відстані трьох кроків» тощо [8].

Отже, посилення конкуренції серед підприємств готельного господарства на українському ринку стимулює використання нових інструментів утримання уваги споживача та формування лояльності до готелю. Так, одним із способів залучення споживачів є формування позитивного іміджу підприємства, зокрема іміджу працівника готелю. Саме працівник готелю безпосередньо впливає на настрої та враження споживача про заклад.

Зовнішній вигляд та комунікативні навички працівника готелю формують основне враження клієнта про готель та його імідж. Сформувавши позитивний імідж працівника, готель має можливість комунікативного впливу на споживачів шляхом турботи та доброзичливого ставлення працівника до клієнта. Отож, сформований позитивний імідж працівника – це елемент досягнення стратегічних цілей готельних підприємств, орієнтованих на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Быстрова Т. Ю. Роль имиджа в туристическом бизнесе. Об имидже, философии, дизайне [Электронный ресурс] / Т. Ю. Быстрова. – Режим доступа : <http://www.taby27.ru/>
2. Лук'янова М. І. Психолого-педагогічна компетентність вчителя: діагностика та розвиток / М. І. Лук'янова. – К.: ІПК ім. Ульянова, 2009. – 227 с.
3. Словарь по социальной педагогике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Авт.-сост. А. В. Мардахаев. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 308 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджология [Текст] / Г. Г. Подчепцов. – М.: Рефл-бук, 2011. – 704 с.
5. Що означає прислів'я «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsme.com.ua/ua/tech/health/1226511/>
6. Перцептивна сторона спілкування: як люди сприймають один одного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1529052711055/marketing/pertseptivnaya_storona_obscheniya_kak_lyudi_vosprinimayut_drug_druga.htm
7. Лабунская В. А. Невербальное поведение / В. А. Лабунская. – Ростов-на-Дону, 2006. – 133 с.
8. Комунікативний акт та його ознаки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/12-93440.html>
9. Руденко А. М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А. М. Руденко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 314 с.
10. Обслуговування в готелі [Електронний ресурс] // Ukrbukva. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,6,97492-Obsluzhivanie-v-gostinice.html>

Liubov Revutska,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FORMING BUSINESS IMAGE OF THE EMPLOYEE OF A HOTEL ENTERPRISE, AS AN INSTRUMENT OF COMMUNICATIVE INFLUENCE

Summary

The article considers peculiarities of formation of business image of the employee of the hotel enterprise as an instrument of communicative impact. The concept of image is defined. It was investigated that the image of an employee of the hotel is formed from various components, and in particular external components (appearance, clothing, verbal and nonverbal behavior) and direct interaction (implementation of direct communicative act, commentary on the events, answers to questions). The basic actions, which must be implemented for effective communication of the impact on the consumer, are determined. Through research of peculiarities of image formation, worker's attention is drawn to the fact that usual visitors and hotel guests perceive first visually and aurally. While they are not interested in other information about staff and in general its data. We highlighted the importance of communicative culture of the personality, because these knowledge and skills enable the work to install both psychological and verbal contact with clients. Accordingly, this approach contributes to accurate perception and understanding of information.

Keywords: image, hotel, worker, communication effect, consumer.

References:

1. Bystrova, T.Yu. *Role of the image in the tourist business. On the image, philosophy, design.* Available at: <http://www.taby27.ru/> (in Russ.).
2. Luk'ianova, M.I. (2009). *Psykholoho-pedahohichna kompetentnist' vchytelia: diahnostryka ta rozvytok* [Psychological and pedagogical competence of the teacher: diagnostics and development], IPK im. U'ianova, Kyiv (in Ukr.).
3. Ed. A.V. Mardakhaev (2012). *Slovar' po social'noj pedagogike* [Dictionary of Social Pedagogy], Publishing Center "Academy", Moskva (in Russ.).
4. Pochepcov, G.G. (2011). *Imidzhelogija* [Imidzheologiya], Refl-buk, Moskva (in Russ.).
5. *What does the proverb "Meet on the clothes, but spend on the mind"?* Available at: <http://newsme.com.ua/ua/tech/health/1226511/> (in Ukr.).
6. *Perceptual side of communication: how people perceive each other.* Available at: https://studme.com.ua/1529052711055/marketing/pertseptivnaya_storona_obscheniya_kak_lyudi_vosprinimayut_drug_druga.htm (in Ukr.).

7. Labunskaja, V.A. (2006). *Neverbal'noe povedenie* [Nonverbal behavior], Rostov-on-Don (in Russ.).
8. *Communicative act and its features*. Available at: <https://studopedia.org/12-93440.html>
9. Rudenko, A.M. (2007). *Psihologija social'no-kul'turnogo servisa i turizma* [Psychology of socio-cultural services and tourism], Feniks, Rostov-on-Don (in Russ.).
10. Service at the hotel. *Ukrbukva*. Available at: <http://ukrbukva.net/page,6,97492-Obsluzhivanie-v-gostinice.html>



УДК 338:657.504

С. В. Рилєєв, к.е.н., доцент,

М. Є. Скрипник, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЩОДО ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

Анотація

У статті структуровані завдання управління якістю послуг підприємств системи житлово-комунального господарства (ЖКГ) загалом та сфери поводження з твердими побутовими відходами (ТПВ) зокрема. Розглянуто функції, які повинна виконувати система моніторингу та оцінки якості комунальних послуг. Висвітлено основні положення щодо оцінки якості послуг сфери поводження з ТПВ на основі стандартів ЖКГ. Узагальнено класифікацію показників-індикаторів якості послуг, які надаються комунальними підприємствами сфери поводження з ТПВ, в системі забезпечення інформаційних потреб управління всіх рівнів, а також публічного контролю (нагляду) з боку відповідних органів виконавчої влади, місцевого самоврядування та громадських організацій (громадян). Акцентовано увагу на проблемах публічності, достовірності та неупередженості інформації в системі оцінки та контролю якості послуг комунальних підприємств. Визначено подальші напрями удосконалення методики оцінки якості послуг комунальних підприємств щодо поводження з ТПВ шляхом деталізації показників-індикаторів відповідно до потреб управління, вимог чинного законодавства, забезпечення ресурсозбереження та життєдіяльності населення.

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, житлово-комунальні підприємства (ЖКП), комунальні підприємства, комунальні послуги, тверді побутові відходи, якість, управління якістю, якість комунальних послуг, стандарти якості, оцінка якості, індикатори якості.

С. В. Рылеев, к.э.н., доцент,

Н. Е. Скрипник, к.э.н.,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,

г. Черновцы

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ КОММУНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ОБРАЩЕНИЮ С ТВЕРДЫМИ БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ

Аннотация

В статье структурированы задания управления качеством услуг предприятий жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) в целом та сферы обращения с твердыми бытовыми отходами (ТБО) в частности. Рассмотрены функции, которые должна выполнять система мониторинга и оценки качества коммунальных услуг. Освещены основные положения по оценке качества услуг сферы обращения с ТБО на основе стандартов ЖКХ. Обобщена классификация показателей-индикаторов качества услуг, предоставляемых коммунальными предприятиями сферы обращения с ТБО, в системе обеспечения информационных потребностей управления всех уровней, а также публичного контроля (надзора) со стороны соответствующих органов исполнительной власти, местного самоуправления и общественных организаций (граждан). Акцентируется внимание на проблемах публичности, достоверности и беспристрастности информации в системе оценки и контроля качества услуг коммунальных предприятий. Определены направления совершенствования методики оценки качества услуг коммунальных предприятий по обращению с ТБО путем детализации показателей-индикаторов в соответствии с потребностями управления, требований действующего законодательства, обеспечения ресурсосбережения и жизнедеятельности населения.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, коммунальные предприятия, жилищно-