

УДК 332.142, 338.48

DOI: 10.34670/AR.2023.76.20.075

**Методы оценки качества услуг
гостиничного предприятия и ошибки
в их разработке и внедрении**

Черноморец Анна Борисовна

Кандидат технических наук,
доцент кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС,
199178, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Средний проспект В.О., 57;
e-mail: Anna.chernomorets@gmail.com

Кудряшов Вадим Сергеевич

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент»,
Северо-Западный институт управления РАНХиГС,
199178, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Средний проспект В.О., 57;
e-mail: Anna.chernomorets@gmail.com

Аннотация

За последние несколько лет индустрия гостеприимства претерпела множество изменений. На данном этапе развития, сфера гостеприимства стримится удовлетворить любые потребности клиента. Клиенты же, помимо удовлетворения потребностей, ожидают высокий уровень обслуживания. Поэтому перед руководством отелей ежедневно стоит задача по улучшению качества обслуживания, повышению мотивации работников и конкурентоспособности отеля. В данной работе рассмотрены основные наиболее распространенные методики оценки качества гостиничных услуг, методы оценки составляющих качества услуг и методы оценки качества услуг на основе потребительского опыта, их достоинства и недостатки, и сделана попытка выявить ошибки, которые могут быть допущены при использовании методов и предложены пути избежания ошибок. На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что разработка системы контроля качества услуг является важной составляющей для успешного гостиничного бизнеса. Система контроля качества позволяет выявить проблемы и незамедлительно найти пути их решения, определить потребность отеля в расширении или улучшения конкретного перечня услуг. Создание системы контроля качества услуг, приближенной к идеалу, позволит не только своевременно выявить недостатки в работе отеля, но и незамедлительно продумать пути устранения этих недостатков. По этой причине необходимо совершенствовать не только деятельность отеля, но и систему контроля качества, даже после ее разработки и введения.

Для цитирования в научных исследованиях

Черноморец А.Б., Кудряшов В.С. Методы оценки качества услуг гостиничного предприятия и ошибки в их разработке и внедрении // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 11А. С. 681-690. DOI: 10.34670/AR.2023.76.20.075

Ключевые слова

Качество гостиничных услуг, методы оценки качества услуг, тайный гость, анкета обратной связи, метод критических случаев, SERVQUAL, SERVPERF, INDSERV, метод Кано, ошибки в контроле качества услуг.

Введение

Сегодня гостиничная отрасль в России активно развивается и расширяется, на рынке появляется все большее количество отелей, которые готовы предложить потенциальным потребителям уникальные и инновационные услуги, а также широкий выбор номеров на любой вкус. При этом популярные и уже зарекомендовавшие себя гостиничные предприятия не должны уступать по качеству появляющимся конкурентам, чтобы не потерять, а даже привлечь, новых клиентов.

Когда человек пользуется услугой, он всегда обращает внимание на отношение людей, предоставляющих услугу, персонал и клиентский сервис. Если клиенту отеля понравился номер, ресторан и еда, дополнительные услуги в отеле, но не понравилось отношение персонала и качество сервиса было низким, потребитель, скорее всего, не вернется в данный отель. Тогда предприятие потеряет своего клиента. Следовательно, для удержания конкурентоспособной позиции на рынке гостиничных услуг, необходимо работать над повышением качества клиентского сервиса и прислушиваться к потребителю.

В представленной работе с позиции улучшения качества услуг гостиничного предприятия, рассмотрены основные методы оценки качества услуг и ошибки, которые допускаются при их разработке и внедрении в деятельность гостиниц.

Основная часть

Уровень качества предоставляемых услуг и клиентского сервиса в гостинице является важнейшим показателем привлекательности данного предприятия для потенциального потребителя. Очевидно, что любой отель, стремящийся повышению конкурентоспособности и эффективности, будет стремиться к высокому качеству обслуживания, это является первостепенной задачей. При этом под качеством обслуживания понимается свойство соответствовать ожиданиям клиента, если говорить о хорошем качестве, вызывать чувство полного удовлетворения [Сапожникова, Морозов, 2015].

Оценка качества сервиса потребителем в гостинице основывается на положительных и отрицательных эмоциях, восприятием услуг во время пребывания в гостинице, пользования сервисом, соответствием или несоответствием отельных этапов услуги ожиданиям клиента. Стоит учитывать, что в данном случае, при оценке предоставляемого обслуживания, оценка субъективна, ведь у каждого гостя свои ожидания, представления об уровне качества и эмоции [Ильин, 2016].

Соответствие эмоций, настроя определенной шкале, та самая оценка является

количественной характеристикой. Такие методы оценки в основном определяются на основе показателей, которые рассчитываются исходя из статистических данных, это относится к преимуществам подобных методов. Однако недостатком является то, что количественные методы могут анализировать только несколько отдельных характеристик и параметров какой-либо услуги.

Оценка качества предоставляемых услуг и обслуживания клиентов необходима отелю для составления плана работ предприятия, разработки способов повышения качества, конкурентоспособности, анализа преимуществ и недостатков, на которые нужно сделать упор, составления целей работ и стратегии по их достижению.

Основные методы оценки уровня оказываемых услуг в индустрии гостеприимства можно условно разделить на 2 группы: методы оценки составляющих качества услуг и методы оценки качества услуг на основе потребительского опыта (рис.1). На схеме мы привели основные методы, входящие в данные группы, рассмотрим их подробнее.

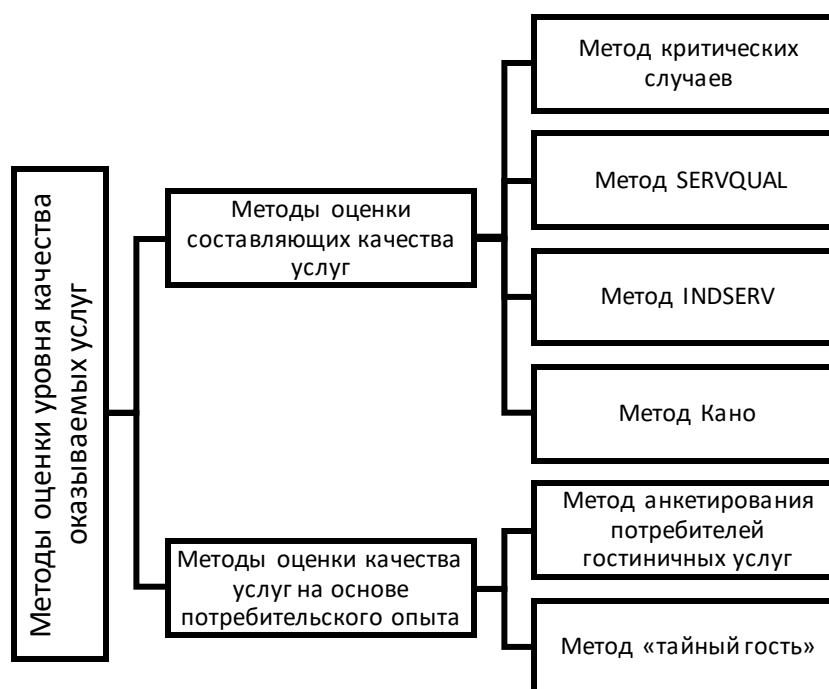


Рисунок 1 - Основные методы оценки уровня качества оказываемых услуг в индустрии гостеприимства

Рассмотрим для начала методы оценки качества услуг на основе изучения потребительского опыта. В данной группе выделяют 2 ключевых метода – это анкетирование потребителей гостиничных услуг с последующей обработкой и анализом полученных анкет и оценка качества услуг отеля методом «тайный гость».

Анкетирование – один из самых простых и эффективных методов сбора информации при опросе большого количества людей. Это письменный опрос, на основе которого можно понять степень удовлетворенности клиентов, их пожелания, потребности, сформировать базу данных клиентов, получить информацию об эффективности рекламных кампаний и конкурентах, повысить уровень сервиса. Анкетирование может быть индивидуальным, групповым и массовым. Однако, в гостиничной сфере, как правило, применяется индивидуальное анкетирование гостей, пребывающих в отеле (предполагает заполнение бумажных анкет в

номерах), либо, после выезда гостей им на почту направляется электронная анкета. Анкета включает ряд вопросов, рядом с которыми имеются варианты ответов или шкала для оценки удовлетворенности. Использование электронной анкеты более предпочтительно, так как она позволяет автоматизировать процесс обработки собранных отзывов и сформировать рекомендации.

Любая анкета требует тщательной разработки с учетом особенностей гостей конкретного отеля: не все гости готовы заполнять длинную анкету, вместе с тем, гостинице желательно получить наиболее полную и исчерпывающую информацию об уровне ее сервиса. Нахождение оптимального объема и перечня вопросов является одной из ключевых проблем, наряду с необходимостью повышать мотивацию гостей для прохождения опроса. Еще одна проблема, с которой сталкиваются отели, предпочитающие анкеты на бумажном носителе это помимо низкой собираемости, утаивание сотрудниками негативных отзывов от руководства. Также сотрудники, которые имеют влияние на анкетирование и проводят его, должны быть замотивированы и стимулированы с помощью поощрений. Вопросы в анкете могут быть открытыми, когда требуется развернутый [Морозова, Трусевич, Кузнецова, 2014].

Среди принципов разработки анкеты следует выделить такие:

- вопросы, которые необходимо задать клиенту зависят от цели анкетирования;
- последовательность вопросов, должна быть логичной и понятной респондентам;
- формулировки должны быть простыми и однозначными, не вызывающими дополнительных вопросов у респондентов;
- в начале анкеты должны быть размещены наиболее легкие, способные вызвать интерес вопросы, а более трудные стоит поставить в конце анкеты;
- анкета должна быть небольшой, время заполнения не дольше 5-10-ти минут. При этом в электронной анкете целесообразно заранее предупредить клиента о времени, которое он затратит на заполнение.

Следующим важным методом оценки качества услуг на основе потребительского опыта в гостинице является метод «тайного гостя». Данный метод направлен на оценку уровня профессионализма и компетентности персонала, следования стандартам во время работы, качества оказания услуг. Особенность метода заключается в том, что проверка происходит неожиданно для персонала, что способствует наиболее корректным и правдивым результатам. Для проведения проверки выбираются специально подготовленные люди, которые предоставляют заказчику детальные результаты проверки, доказательства в виде аудио и видео записей, сделанных во время проверки.

При небольших затратах метод «тайный гость» позволяет наиболее эффективно проконтролировать работу персонала и усовершенствовать ее, выявить проблемы, с которыми сталкиваются гости, слабые стороны работы, снизить риск потери потребителей, скорректировать программу обучения сотрудников. Во время проверки оценивается доброжелательность, клиентоориентированность персонала, внешний вид сотрудников, следование стандартам работы, скорость и качество обслуживания, соответствие уровню сервиса данного предприятия.

Оценка по методу «тайный гость» может быть произведена в рамках трех категорий (рис.2): стандартное исследование для получения и анализа общей информации; предтренинговое исследование для определения недостатков в работе сотрудников и посттренинговое исследование для определения изменений в работе персонала после прохождения обучения и тренингов.



Рисунок 2 - Виды и цели различных типов проверок методом «тайный гость»

Данные методы позволяют улучшить сервис и качество оказания услуг, эффективность работы персонала, повысить количество потребителей и конкурентоспособность предприятия.

Если проанализировать негативные отзывы посетителей различных, даже самых роскошных и дорогих отелей, то большая часть отзывов будет о некомпетентном персонале, отсутствии клиентоориентированности, плохом сервисе. Среди отзывов на любой пятизвездочный отель на сайтах с отзывами можно найти гостей, которые остались недовольны. Почему это происходит и что следует сделать для повышения уровня клиентского сервиса [Ктет Мохамад Алаа, Кметь, 2019]?

Контроль деятельности отеля очень важен, поскольку для услуги главным показателем является качество. Именно от качества предоставляемых отелем услуг зависят его жизнедеятельность, конкурентоспособность, объем продаж, перспективы развития отеля. После затяжной пандемии люди стараются больше путешествовать, отчего спрос на гостиничные услуги растет, вместе со спросом растет и необходимость в большем количестве мест размещения, растет конкуренция. Повышение конкуренции становится мотивацией для анализа и развития сферы гостеприимства [Абакумова, 2023].

Чтобы быть конкурентоспособным в сфере гостиничных услуг необходимо уделять огромное внимание именно сервису и работе с персоналом, который его обеспечивает. Ведь как известно, отель без персонала это просто здание, и именно персонал обеспечивает уже сложившуюся в наше время культуру высококлассного гостиничного сервиса.

Отечественный туризм и, связанная с ним, сфера гостиничного бизнеса активно развиваются в связи с закрытием границ. Контроль качества гостиничных услуг является неотъемлемой частью успешного гостиничного бизнеса. Главным же источником оценки услуг являются клиенты, поэтому клиентоориентированность также является важным критерием.

Целью данной работы явилось выявление и анализ основных ошибок отелей при создании системы оценки качества предоставляемых услуг, а также поиск путей их решения.

В сфере менеджмента качества гостиничной деятельности для оценки качества услуг используются различные методы. У каждого из них есть свои плюсы и минусы, которые важно учитывать при создании успешной системы контроля качества. Некорректное применение систем приводит к ошибкам оценки качества [Прокопец, Комарова, Логвинова, 2020]. Основными методами для оценки качества услуг считаются (табл.1):

- Метод критических случаев
- Метод SERVQUAL
- Метод SERVPERF
- Метод INDSERV
- Метод Кано

**Таблица 1 - Краткая характеристика методов оценки качества услуг
(составлено автором по [Сапожникова, Морозов, 2015; Метод SERVQUAL,
www; Haghghat Navid, 2017; Метод Кано, www; Корсунова, 2021])**

Метод	Суть метода	Преимущества	Недостатки
Метод критических случаев	Выявление ситуаций взаимодействия клиента и персонала, при которых клиент был удовлетворен/не удовлетворен действиями сотрудника	- помогает оценить не личностные качества конкретного сотрудника, а его работу, способность в полной мере удовлетворить потребности потребителя	- сложность сбора информации и ее аналитики: клиенту необходимо потратить довольно много времени для описания ситуации, а аналитику – для ее обработки
Метод SERVQUAL	Более формализованный; Респонденты, в зависимости от своих ожиданий и восприятия, оценивают 5 основных параметров «идеального сервиса»: осязаемость, надежность, ответственность, уверенность и проникновение	- простота анкеты - в результате обработки информации получается конкретный индекс	- необъективная оценка из-за завышенных ожиданий
Метод SERVPERF	Разработан на основе метода SERVQUAL, учитывает только восприятие услуги потребителем	- простота анкеты - в результате получается конкретный показатель	- субъективность потребностей клиентов - ограниченность критериев оценки
Метод INDSERV	Респонденты оценивают представленные в анкете характеристики услуги и ранжируют их по важности	- эффективный результат - получение конкретного коэффициента	- большой объем - небольшое количество респондентов из-за объемов анкеты
Метод Кано	В анкете представлены характеристики услуги, респонденты должны указать свое отношение к присутствию/отсутствию каждой характеристики	- выявление наиболее важных характеристик улучшения (расстановка приоритетов) - определение потребностей клиентов в определенных услугах/характеристиках	- трудоемкое составление анкеты - ожидания клиентов о нововведениях могут не оправдаться

Таким образом, на основании сравнения методов, приведенных в табл.1 можно сделать вывод о том, что при разработке системы контроля качества услуг в отеле необходимо учитывать как особенности его операционной деятельности, так и портрет клиентов –

постояльцев каждого конкретного отеля. Также необходимо принимать во внимание цель оценки качества и необходимую глубину проводимого исследования, так как наиболее эффективные методики одновременно являются более сложными в реализации.

Опираясь на данные, представленные в таблице 1, можно выделить ошибки, совершаемые гостиничными предприятиями при создании системы контроля качества предоставляемых услуг (рис. 3)

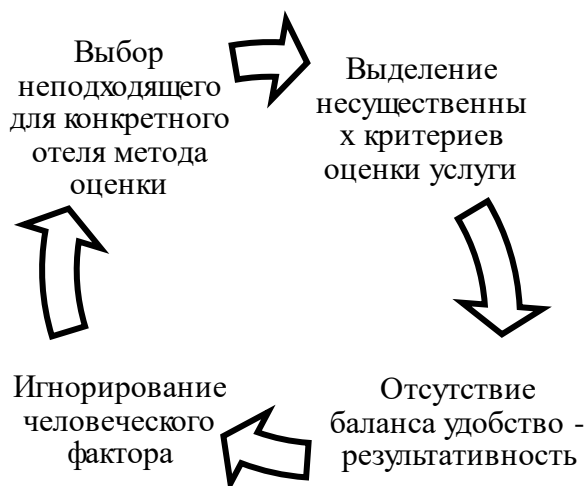


Рисунок 3 - Ошибки при разработке и внедрении систем контроля качества услуг гостиничного предприятия

Отсутствие баланса удобство – результативность. Клиенты – важный источник информации о качестве гостиничных услуг и, следовательно, система контроля должна быть проста в использовании для персонала и доступна для клиентов. В то же время она должна предоставлять достаточно информации руководству отеля для принятия управленческих решений. Необходимо достигнуть баланса между эффективностью системы контроля качества и ее удобством использования для клиентов. Например, анкета обратной связи не должна быть сложной для заполнения, а должна содержать конкретные вопросы, чтобы предоставить информацию о качестве оказанных услуг.

Выделение несущественных для конкретной целевой аудитории клиентов критериев оценки услуги. Указание в опросниках малозначимых критериев не только затрудняет клиентам оценку услуг, но и усложняет анализ данных на стороне отеля. Кроме того, такие критерии не оказывают влияния на результат исследования и могут замедлить развитие отеля, отрицательно сказываясь на его продажах и конкурентоспособности. Поэтому цель системы контроля должна быть четко определена и направлена на выделение существенных показателей качества услуг.

Игнорирование человеческого фактора. Персонал отеля – ключевой элемент в предоставлении качественных услуг. Если система контроля не уделяет достаточного внимания оценке работы персонала и их влиянию на общее качество предоставляемых услуг, то итоговая картина не будет целостной. Необходимо внедрить методы оценки работы персонала и соответствующие KPI. Кроме того, уникальные потребности каждого клиента подразумевают, что оценки для одной и той же услуги могут значительно отличаться. Важно учитывать это при обработке собранной информации. Также необходимо, чтобы сама система не нарушала личное пространство клиентов, она должна быть дискретной, иначе это может негативно сказаться на

их восприятию, и субъективность оценок станет еще выше. Удовлетворение интересов клиентов является важным условием, поскольку это может подтолкнуть их к желанию принять участие в контроле качества услуг самостоятельно.

Выбор наименее подходящего метода для оценки услуг отеля. Каждый отель уникален и требует индивидуального подхода при выборе метода оценки качества услуг. Неудачный выбор метода может привести к неправильным выводам и неверной оценке качества. Поэтому необходимо провести анализ и выбрать подходящий метод, учитывая специфику услуг отеля и его клиентов.

Заключение

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что разработка системы контроля качества услуг является важной составляющей для успешного гостиничного бизнеса. Система контроля качества позволяет выявить проблемы и незамедлительно найти пути их решения, определить потребность отеля в расширении или улучшения конкретного перечня услуг.

В условиях высокой конкуренции в сфере гостиничного бизнеса предприятиям данной индустрии нужно на постоянной основе улучшать и обновлять перечень своих услуг. С ростом услуг повышается необходимость контроля качества этих услуг. Основная задача системы контроля качества услуг заключается в постоянном совершенствовании деятельности отеля, что влияет на всю индустрию гостеприимства в целом. Создание системы контроля качества услуг, приближенной к идеалу, позволит не только своевременно выявить недостатки в работе отеля, но и незамедлительно продумать пути устранения этих недостатков. По этой причине необходимо совершенствовать не только деятельность отеля, но и систему контроля качества, даже после ее разработки и введения.

Библиография

1. Абакумова И.В. Оценка уровня качества услуг гостиничных предприятий // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. № 102. С. 85-88.
2. Ильин Н.П. Интеллектуально-эмоциональная размерность индивида как потребителя // Известия СПбГАУ. 2016. № 44. С. 128-132.
3. Корсунова Н.Н. Возможности применения модели «SERVQUAL», метода «INDSERV», метода «MS», метода «CSI», метода «NPS» в оценке качества инновационных банковских услуг для корпоративных клиентов // Вестник Академии знаний. 2021. № 6 (47). С. 418-427.
4. Ктет Мохамад Алаа, Кметь Е.Б. Управление неудовлетворенностью гостей: анализ ответов отелей на отрицательные отзывы // Практический маркетинг. 2019. № 5 (267). С. 11-17.
5. Метод SERVQUAL. URL: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
6. Метод Кано. URL: <https://tidydata.ru/kano>
7. Морозова Л.С., Трусевич И.В., Кузнецова Е.В. Исследование взаимосвязи показателей качества обслуживания и бизнес-процессов гостиницы // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 80-95.
8. Прокопец Т.Н., Комарова С.Н., Логвинова В.А. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 268-273.
9. Сапожникова О.А., Морозов А.Г. Качество обслуживания как основа формирования конкурентной стратегии предприятия сферы сервиса в новых социально-экономических и политических реалиях // Технико-технологические проблемы сервиса. 2015. №3 (33). С. 73-79.
10. Haight Navid. Airline service quality evaluation: a review on concepts and models // Economics, Management and Sustainability. 2017. № 2. P. 31-47.

Errors in the development and implementation of a hotel service quality control methods

Anna B. Chernomorets

Candidate in Technical Science,
Associate Professor of the Department of Management
in Tourism and Hotel Business,
Northwest Institute of Management of RANEPA,
199178, 57, Srednii ave. of Vasilievsky Island,
Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: Anna.chernomorets@gmail.com

Vadim S. Kudryashov

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Management,
Northwest Institute of Management of RANEPA,
199178, 57, Srednii ave. of Vasilievsky Island,
Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: Anna.chernomorets@gmail.com

Abstract

The hospitality industry has undergone many changes over the past few years. At this stage of development, the hospitality industry strives to satisfy any customer needs. Clients, in addition to meeting their needs, expect a high level of service. Therefore, hotel management is faced with the daily task of improving the quality of service, increasing the motivation of employees and the competitiveness of the hotel. This paper examines the main most common methods for assessing the quality of hotel services, methods for assessing the components of service quality and methods for assessing the quality of services based on consumer experience, their advantages and disadvantages, and an attempt is made to identify errors that can be made when using the methods and suggests ways to avoid them errors. Based on the analysis, we can conclude that the development of a service quality control system is an important component for a successful hotel business. The quality control system allows you to identify problems and immediately find ways to solve them, determine the hotel's need to expand or improve a specific list of services. Creating a service quality control system that is close to ideal will not only allow timely identification of shortcomings in the hotel's operation, but also immediately consider ways to eliminate these shortcomings. For this reason, it is necessary to improve not only the hotel's activities, but also the quality control system, even after its development and implementation.

For citation

Chernomorets A.B., Kudryashov V.S. (2023) Metody otsenki kachestva uslug gostinichno go predpriyatiya i oshibki v ikh razrabotke i vnedrenii [Errors in the development and implementation of a hotel service quality control methods]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (11A), pp. 681-690. DOI: 10.34670/AR.2023.76.20.075

Keywords

Quality of hotel services, methods for assessing the quality of services, secret guest. Feedback questionnaire, rare cases method, SERVQUAL, SERVPERF, INDSERV, Kano method, errors in quality control of services.

References

1. Abakumova I.V. (2023) Otsenka urovnya kachestva uslug gostinichnykh predpriyatii [Assessing the level of quality of services of hotel enterprises]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Bulletin of the Amur State University. Series: Humanities], 102, pp. 85-88.
2. Haghghat Navid (2017) Airline service quality evaluation: a review on concepts and models. *Economics, Management and Sustainability*, 2, pp. 31-47.
3. Il'in N.P. (2016) Intellektual'no-emotsional'naya razmernost' individa kak potrebitelya [Intellectual and emotional dimension of the individual as a consumer]. *Izvestiya SPbGAU* [News of St. Petersburg State Agrarian University], 44, pp. 128-132.
4. Korsunova N.N. (2021) Vozmozhnosti primeneniya modeli «SERVQUAL», metoda «INDSERV», metoda «MS», metoda «CSI», metoda «NPS» v otsenke kachestva innovatsionnykh bankovskikh uslug dlya korporativnykh klientov [Possibilities of using the “SERVQUAL” model, the “INDSERV” method, the “MS” method, the “CSI” method, the “NPS” method in assessing the quality of innovative banking services for corporate clients]. *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge], 6 (47), pp. 418-427.
5. Ktet Mohamad Alaa, Kmet' E.B. (2019) Upravlenie neudovletvorennost'yu gostei: analiz otvetov otelei na otritsatel'nye otzvyvy [Managing guest dissatisfaction: analysis of hotels' responses to negative reviews]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 5 (267), pp. 11-17.
6. *Metod Kano* [Kano method]. Available at: <https://tidydata.ru/kano> [Accessed 11/11/2023]
7. *Metod SERVQUAL* [SERVQUAL method]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality [Accessed 11/11/2023]
8. Morozova L.S., Trusevich I.V., Kuznetsova E.V. (2014) Issledovanie vzaimosvyazi pokazatelei kachestva obsluzhivaniya i biznes-protsessov gostinitsy [Study of the relationship between service quality indicators and hotel business processes]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 3 (50), pp. 80-95.
9. Prokopets T.N., Komarova S.N., Logvinova V.A. (2020) Analiz metodov otsenki kachestva predostavlyaemykh uslug servisnykh predpriyatii [Analysis of methods for assessing the quality of services provided by service enterprises]. *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge], 2 (37), pp. 268-273.
10. Sapozhnikova O.A., Morozov A.G. (2015) Kachestvo obsluzhivaniya kak osnova formirovaniya konkurentnoi strategii predpriyatiya sfery servisa v novykh sotsial'no-ekonomicheskikh i politicheskikh realiyakh [Quality of service as the basis for the formation of a competitive strategy for a service enterprise in new socio-economic and political realities]. *Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa* [Technical and technological problems of service], 3 (33), pp. 73-79.