

# РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИК ЧАСУ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

наукової конференції здобувачів вищої освіти  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 17 квітня 2025 року)

Полтава  
2025

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)**  
**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

# **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

наукової конференції здобувачів вищої освіти  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

*(м. Полтава, 17 квітня 2025 року)*

**Полтава  
ПУЕТ  
2025**

**Редакційна колегія:**

Голова організаційного комітету – **Н. С. Педченко**, д-р екон. наук, професор, перший проректор ПУЕТ;

**О. В. Гасій**, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

**А. С. Ткаченко**, д-р техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

**Т. В. Капліна**, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

**Н. В. Рогова**, канд. техн. наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

**Н. І. Манжура**, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

**Л. М. Діденко**, директор Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу ПУЕТ;

**О. В. Володько**, канд. техн. наук, доцент, заступник завідувача кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

**Л. І. Куц**, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ.

**Розвиток** готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу :  
Р64 тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 17 квітня 2025 року). – Полтава : ПУЕТ, 2025. – 81 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-477-2

У матеріалах наведено тези доповідей, заслуханих та обговорених на засіданні наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа 17 квітня 2025 року.

Для викладачів, аспірантів, магістрів і спеціалістів, а також наукових працівників, практичних працівників галузі готельно-ресторанної справи.

**УДК 640.4-043.86**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.*

*За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

## ЗМІСТ

<b>Бабенко В. Г., Дудник С. О.</b> Стан та перспективи розвитку готельного господарства України .....	6
<b>Верещака А. Ю., Дудник С. О.</b> Управління рекламною діяльністю у сфері послуг: підходи, ефективність та сучасні тенденції .....	8
<b>Виноградець А. С., Дудник С. О.</b> Сільський туризм та його вплив на розвиток підприємств готельного господарства.....	10
<b>Галушка Д. О., Рibaкова С. С.</b> Роль анімаційних послуг у розвитку готельного бізнесу: сучасні тенденції та можливості.....	13
<b>Данилейко А. С., Дудник С. О.</b> Удосконалення організації роботи служби прийому і розміщення готелю «Аристократ» у місті Полтава.....	15
<b>Двірник М. О., Капліна Т. В.</b> Гастрономічний досвід як елемент преміального сервісу .....	17
<b>Дрозд П. В., Куц Л. І.</b> Ключові засади організації додаткових послуг для осіб з особливими потребами в готелі .....	19
<b>Жорняк А. С., Куц Л. І.</b> Удосконалення роботи служби бронювання у готельному господарстві України: виклики, інновації та стратегічні перспективи (на прикладі Хмельницького регіону).....	22
<b>Закотюра Д. О., Куц Л. І., Положишникова Л. О.</b> Комплексний підхід до підвищення етики обслуговування в індустрії гостинності .....	25
<b>Колісник Д. О., Капліна Т. В.</b> Мотивація персоналу ресторану – шлях до підвищеної якості обслуговування .....	28
<b>Корнєєва Д. А., Капліна Т. В.</b> Напрями вдосконалення екологічної політики готелів .....	30
<b>Косик А. О., Капліна А. С.</b> Впровадження ефективних систем управління якістю в українських готелях .....	33

<b><i>Лісовенко Д. Ю., Капліна А. С.</i></b> Дослідження лояльності клієнтів у готелях: програми лояльності та їх ефективність (на прикладі готелю Optima Rivne).....	35
<b><i>Лобанова К. Ю., Рогова Н. В.</i></b> Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу у готелі....	36
<b><i>Лукутіна Л. О., Рibaкова С. С.</i></b> Маркетингова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі: проблеми, шляхи вирішення.....	39
<b><i>Ляшенко Т. В., Дудник С. О.</i></b> Специфіка надання послуг у готелях ділового призначення .....	42
<b><i>Майданюк В. В., Капліна Т. В.</i></b> Кризовий менеджмент у готельному бізнесі: стратегії подолання кризових ситуацій .....	44
<b><i>Міщенко Я. О., Рогова Н. В.</i></b> Підвищення якості обслуговування споживачів готелю .....	46
<b><i>Мороз Я. В., Куц Л. І.</i></b> Інноваційні технології в роботі служби прийому та розміщення: сучасні тенденції та їх адаптація до готелів Львівської області .....	49
<b><i>Нагорний О. В., Куц Л. І.</i></b> Удосконалення системи мотивації персоналу ресторану як стратегія розвитку закладів гостинності у Карпатському регіоні .....	53
<b><i>Панченко Є. І., Володько О. В.</i></b> Інноваційні методи управління персоналом для закладів готельно-ресторанного господарства .....	55
<b><i>Потапова С. О., Рibaкова С. С.</i></b> Інноваційні технології в готельному бізнесі: автоматизація як шлях до покращення обслуговування.....	57
<b><i>Савенко А. В., Рibaкова С. С.</i></b> Підвищення ефективності управління персоналом готельного підприємства .....	60

<b>Сердюк Н. А., Кирніс Н. І.</b> Підвищення конкурентоспроможності готелю за рахунок впровадження маркетингових технологій.....	62
<b>Тертишник В. О., Миронов Д. А.</b> Безпека персоналу готельно-ресторанних комплексів, як показник ефективності роботи. ....	65
<b>Холматова І. С., Капліна Т. В.</b> Вплив сезонності на діяльність підприємств готельного господарства.....	67
<b>Худоляр Я. Р., Рогова Н. В.</b> Improvement of the system of motivation and stimulation of hotel and restaurant business employees.....	69
<b>Черненко Є. М., Рibaкова С. С.</b> Ефективне управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві: підходи та інструменти .....	71
<b>Черткова К. М., Рibaкова С. С.</b> Штучний інтелект у готельно-ресторанному бізнесі: трансформація якості обслуговування в еру цифрових технологій .....	73
<b>Чупрун І. Т., Капліна Т. В.</b> Розвиток готельного бізнесу в умовах постпандемічного світу.....	75
<b>Шебїтченко Д. С.</b> Успішна адаптація нових працівників як запорука ефективної роботи колективу.....	78
<b>Явдоченко А. Г., Капліна А. С.</b> Роль відгуків та соціальних мереж у формуванні іміджу готелю .....	80

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*В. Г. Бабенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-42*

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельне господарство виступає важливою складовою туристичної галузі, яка, у свою чергу, є значним чинником економічного зростання країни. В умовах війни та соціально-економічної нестабільності ця сфера зазнала істотних змін, що спонукає до переосмислення її ролі, функціонування та стратегій відновлення. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виявлення адаптивних механізмів функціонування готельного бізнесу в умовах криз та окреслення перспектив його сталого розвитку.

Починаючи з 2022 року, готельний сектор України переживає глибоку трансформацію. За даними Державного агентства розвитку туризму України, кількість функціонуючих готельних закладів зменшилася, особливо в регіонах, наближених до зони бойових дій [1]. Частина об'єктів була зруйнована або тимчасово закрита. Водночас готелі західних областей стали тимчасовим притулком для внутрішньо переміщених осіб, волонтерів і релокованих компаній, що змінило структуру попиту та функціональну модель роботи [2].

Серед ключових викликів для готельного бізнесу варто виділити:

- скорочення обсягів туристичних потоків;
- зниження платоспроможності населення;
- руйнування інфраструктури в окремих регіонах;
- кадровий дефіцит через еміграцію працівників;
- зростання витрат на енергозабезпечення та утримання;
- обмежена державна підтримка малого та середнього готельного бізнесу.

Зазначені проблеми вимагають комплексного підходу до антикризового управління та модернізації готельної сфери [3].

Попри складну ситуацію, готельна галузь демонструє адаптивність і потенціал до розвитку. Перспективними напрямками є:

- орієнтація на внутрішній туризм, зокрема зелений, етно- та медичний туризм у безпечних регіонах країни;
- інновації та цифровізація: використання CRM-систем, онлайн-бронювання, автоматизоване управління послугами;
- автономне функціонування: впровадження альтернативних джерел енергії, систем резервного живлення;
- розширення цільових сегментів: обслуговування релокованого бізнесу, IT-спільнот, благодійних організацій тощо;
- міжнародна підтримка: гранти, технічна допомога, партнерства з європейськими готельними мережами [4].

Готельна індустрія України наразі перебуває в непростому становищі, що зумовлено військовими подіями та їхніми наслідками. Попри те, що деякі підприємства починають відновлювати свою роботу, досягнення рівня, який був характерним для мирного часу, поки що є недосяжним через значні втрати та загрозу економічну ситуацію. Водночас після завершення активної фази війни існують передумови для динамічного відродження цієї сфери. Очікується, що реалізація програм з реконструкції інфраструктурних об'єктів, залучення капіталовкладень і підтримка туристичного сектору, як внутрішнього, так і зовнішнього, сприятимуть стабілізації та розвитку індустрії гостинності.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: [<https://www.tourism.gov.ua>].
2. Власенко І., Михальчишина Л., Шевчук В. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України в умовах війни // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. – 2025. – № 2.
3. Науменкова С. В. Реструктуризація готельного бізнесу в умовах кризи // Економіка і держава. – 2023. – № 10. – С. 55–59.
4. Zatonatska T. Crisis Management Strategies in Hospitality during Wartime in Ukraine // Tourism Economics. – 2023. – Vol. 29(1). – P. 43–57.



## УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ПОСЛУГ: ПІДХОДИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

*А. Ю. Верещака, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-42*

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Управління рекламною діяльністю підприємства є одним із ключових елементів його маркетингової стратегії, особливо у сфері послуг, де нематеріальний характер пропонованих продуктів ускладнює їх просування.

Реклама виконує важливу функцію формування попиту, створення позитивного іміджу компанії та підтримання її конкурентних позицій на ринку. Вона є не лише засобом просування, а й частиною формування довіри клієнтів та корпоративного іміджу. Значення реклами у сфері послуг зумовлене необхідністю формування стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Вона спрямована на інформування, створення асоціацій, підвищення лояльності та формування бажаного іміджу. Визначення реклами різними дослідниками, такими як Ф. Котлер [1], С. Гаркавенко [2], О. Гаврилюк [3], підкреслює її подвійну природу: інформаційну та емоційну. Зокрема, реклама у готельному бізнесі акцентує увагу на методах візуальної комунікації, персоналізації контенту та інтеграції мультимедійних технологій.

Реклама поділяється на товарну, престижну, пряму, приховану, емоційну та раціональну. Товарна реклама розкриває характеристики послуги, тоді як престижна підкреслює соціальну відповідальність і статусність бренду. Пряма реклама здійснюється через традиційні медіа, а прихована використовує нативні технології та продакт-плейсмент. У готельному бізнесі поєднання традиційних (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама) та цифрових (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг) методів є основою рекламної стратегії.

Сучасні рекламні кампанії в готельному бізнесі враховують сезонність попиту, специфіку цільової аудиторії та конкурентне середовище. Вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів, підвищення рівня лояль-

ності та стимулювання повторних звернень. Особливого значення набувають цифрові технології, які дозволяють персоналізувати комунікацію з гостями, проводити аналіз поведінки споживачів і оперативно коригувати рекламні стратегії.

Ефективність рекламної діяльності оцінюється через економічні та комунікативні показники [4]. До економічних показників належать ROI (рентабельність інвестицій), CPA (вартість залучення клієнта), AOV (середній чек). Комунікативні показники охоплюють рівень впізнаваності бренду, залученість у соціальних мережах та реакцію аудиторії на рекламні повідомлення. Для аналізу ефективності використовуються методи веб-аналітики, опитування та контрольні групи. Параметри ефективності оцінюються на основі комплексних моделей, таких як AIDA, що дозволяє досліджувати поведінкові реакції споживачів.

Значну роль у сучасному рекламному процесі відіграє інтернет-реклама, що дозволяє чітко сегментувати аудиторію та підвищувати персоналізацію рекламних повідомлень. Серед ключових показників ефективності інтернет-реклами виділяють CTR (клікабельність), CPC (вартість кліка), конверсію сайту та показники повернення інвестицій. Дослідження вказують на те, що сучасні цифрові платформи надають унікальні можливості для аналізу поведінки споживачів, що дозволяє адаптувати рекламні кампанії в режимі реального часу.

Таким чином, рекламна діяльність у сфері послуг, зокрема у готельному бізнесі, базується на комплексному підході, що включає стратегічне планування, вибір каналів комунікації, аналіз ефективності та інтеграцію сучасних маркетингових технологій. Управління рекламою є важливим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів і зміцнювати бренд на ринку. Використання цифрових інструментів, персоналізація комунікації та впровадження аналітичних методик дозволяють оптимізувати рекламні витрати та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – Київ : Лібра, 2008. – 720 с.
3. Гаврилюк О. Маркетинг у сфері послуг / О. Гаврилюк. – Київ : Центр учбової л-ри, 2008. – 305 с.
4. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=7190>. DOI:10.32702/2307-2105-2019.7.36.

## **СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

*А. С. Виноградець, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б1-41*

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Розвиток сільського туризму є важливим чинником активізації економічної діяльності в регіонах та стимулювання розвитку малого підприємництва, зокрема у сфері готельного господарства. Зростаючий попит на автентичний, екологічно чистий відпочинок сприяє трансформації традиційних моделей обслуговування, розширенню спектру туристичних послуг і формуванню нових форматів розміщення.

Сільський туризм охоплює різні форми відпочинку в сільській місцевості – від агротуризму до екологічного та етнографічного туризму. Його особливості включають низьку щільність туристичних потоків, тісну взаємодію з місцевими жителями, індивідуалізований сервіс та екологічну орієнтованість.

Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу взаємозв'язків між туристичними потоками, інфраструктурою розміщення та соціально-економічним середовищем села.

Сільський туризм створює нові можливості для підприємств готельного господарства завдяки: підвищенню попиту на малі форми розміщення (агросадиби, мініготелі, глемпінги); розширенню спектру послуг (майстер-класи, екскурсії, гастрономічні

тури); зміцненню конкурентоспроможності регіонального готельного продукту.

Підприємства готельного господарства в умовах сільського туризму змушені запроваджувати інноваційні сервіси (рис. 1.).

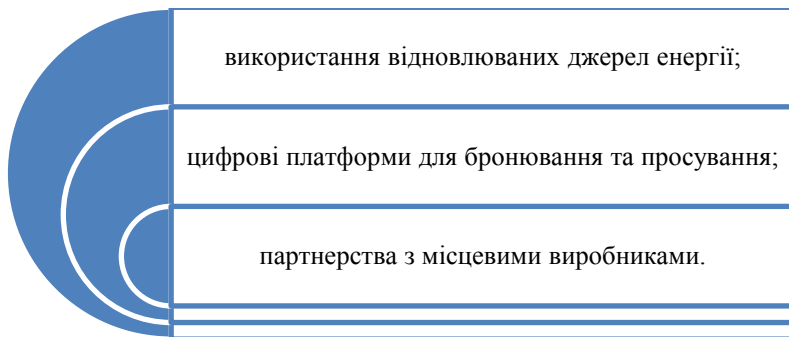


Рисунок 1 – Інноваційні сервіси

Сільський туризм виступає важливим фактором соціально-економічного розвитку сільських територій. Його впровадження стимулює:

– створення нових робочих місць, що особливо актуально для малих населених пунктів, де обмежені можливості працевлаштування. Туристична діяльність дає шанс місцевим мешканцям реалізувати себе в сфері обслуговування, готельного бізнесу, організації екскурсій тощо.

– розвиток жіночого підприємництва. Жінки у сільській місцевості часто стають рушійною силою створення міні-готелів, агроосель, кулінарних майстерень, пропонуючи унікальні послуги та зберігаючи національні традиції.

– збереження культурної спадщини, оскільки туристи цікавляться автентичними звичаями, ремеслами, кухнею та побутом. Це спонукає громади плекати свою історію та передавати її наступним поколінням. Втім, розвиток сільського туризму стикається з низкою проблем, які гальмують його ефективно впровадження.

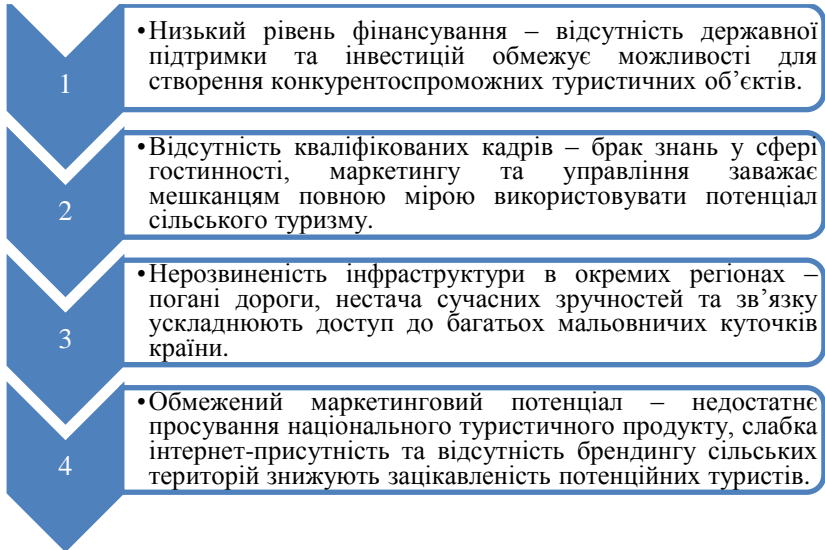


Рисунок 2 – Основні проблеми розвитку сільського туризму в Україні

Подолання цих бар'єрів потребує злагодженої роботи органів влади, бізнесу та громадських організацій з метою створення сприятливих умов для сталого розвитку сільського туризму.

Отже, сільський туризм є важливим каталізатором розвитку підприємств готельного господарства, забезпечуючи нові можливості для розширення туристичної пропозиції, покращення якості обслуговування та інтеграції місцевих громад у сферу туризму. Для подальшого успішного розвитку цього напрямку необхідні державна підтримка, інвестиції в інфраструктуру, кадрове забезпечення та формування позитивного іміджу сільського туризму на національному та міжнародному рівнях.

#### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Гнатенко І. М. Сільський туризм як чинник розвитку територій // Економіка і регіон. – 2022. – № 2 (85). С. 54–59.
2. Ткаченко Т. В. Готельне господарство: основи діяльності. – Київ : Кондор, 2021. – 318 с.

3. Семенюк І. Агрокотуризм: нові можливості для готельного бізнесу в Україні // Туризм і регіональний розвиток. – 2023. – № 4. – С. 24–29.
4. World Tourism Organization. Rural Tourism and Sustainable Development. – UNWTO, 2023.
5. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

## **РОЛЬ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ**

*Д. О. Галушка, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРСб-41*

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Анімаційні послуги у готелях стають все більш важливою складовою туристичного обслуговування, оскільки вони мають значний вплив на задоволеність клієнтів, їхню лояльність і загальний досвід від перебування. Сучасний готель не може обмежуватись лише стандартним набором послуг – якісні анімаційні програми здатні значно підвищити конкурентоспроможність закладу, створити позитивний імідж і привернути більшу кількість гостей. Анімація є потужним інструментом для залучення гостей, особливо в сезон високої завантаженості.

Удосконалення анімаційних послуг у готелі передбачає комплексний підхід, включаючи розробку нових програм, які відповідають вимогам різних категорій клієнтів, врахування індивідуальних вподобань гостей, а також залучення кваліфікованих аніматорів, які володіють сучасними методами організації дозвілля. Важливим аспектом є також використання технологій для покращення взаємодії з гостями. Сучасні гаджети, мобільні додатки та онлайн-ресурси можуть стати потужними інструментами для презентації анімаційних програм, реєстрації на заходи та збору зворотного зв'язку від клієнтів.

Одним із важливих напрямків є удосконалення анімаційних програм для дітей, оскільки родини з дітьми є важливою цільовою аудиторією для готельного бізнесу. Програми для дітей

повинні бути не тільки розважальними, але й пізнавальними, враховуючи вікові особливості та інтереси маленьких туристів. Використання елементів театралізації, творчих майстер-класів та спортивних активностей може зробити дитячу анімацію більш привабливою.

Не менш важливою є і взаємодія анімаційної програми з іншими послугами готелю, зокрема з ресторанним сервісом, спа-послугами, екскурсійними турами. Спільні заходи з ресторанами або культурними програмами дозволяють створити комплексну пропозицію для гостей, що підвищує їхнє задоволення від перебування в готелі.

Для ефективного удосконалення анімаційних послуг необхідно проводити регулярні оцінки їхньої якості через зворотний зв'язок від клієнтів, а також моніторити нові тенденції в індустрії туризму. Важливим є також впровадження системи навчання для аніматорів, що дозволяє підвищити їхній професіоналізм і розширити асортимент пропонованих програм. Удосконалення анімаційних послуг є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності готелю, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності постійних гостей. Впровадження інноваційних анімаційних програм для різних категорій клієнтів, зокрема для дітей та молоді, є ключовим елементом для підвищення задоволеності гостей.

Технологічні інструменти, такі як мобільні додатки та онлайн-платформи, можуть значно покращити взаємодію з гостями і організацію анімаційних заходів. Регулярний моніторинг і оцінка якості анімаційних послуг дозволяють оперативно коригувати програму і враховувати потреби та вподобання клієнтів.

Навчання і розвиток персоналу аніматорів є основою для забезпечення високої якості анімаційних послуг.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Власова О. А. Анімаційні послуги для різних категорій туристів у готелях // *Наукові питання готельно-ресторанної справи*. – Харків : ХНЕУ, 2024. – 185 с.
2. Дьякова І. О. Організація анімаційної діяльності в готелях: інноваційні стратегії // *Туризм та гостинність: теорія та практика*. – Львів : ЛНУ, 2022. – С. 112–125.

3. Шевченко В. Ю. Креативні методи анімації у готелях: досвід світових курортів // *Туризм та відпочинок: сучасні тенденції*. – Київ : ПВІ, 2023. – С. 101–115.
4. Федорова О. С. Анімація як інструмент розвитку туризму в готельному секторі // *Сучасні проблеми готельного бізнесу*. – Харків : ХНТУ, 2024. – С. 87–98.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЮ «АРИСТОКРАТ» У МІСТІ ПОЛТАВА**

*А. С. Данилейко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41*

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сфері готельного бізнесу важливим чинником конкурентоспроможності виступає ефективна робота служби, що першою взаємодіє з клієнтом – прийому та розміщення. Від якісної організації її функціонування залежить не лише комфорт перебування гостей, а й загальне враження про заклад. Готель «Аристократ», що розташований у місті Полтава, має стабільну клієнтську базу, однак з огляду на сучасні вимоги ринку гостинності, потребує підвищення рівня цифровізації та адаптації персоналу до нових стандартів. Служба прийому та розміщення – це структурний підрозділ, який забезпечує початковий контакт з гостями, включаючи процеси реєстрації, поселення, надання довідкової інформації, а також супровід упродовж усього періоду перебування. Злагоджена робота цього відділу сприяє формуванню позитивного іміджу готелю, впливає на рівень задоволеності гостей і є критичним чинником при формуванні повторного попиту [1].

Попри позитивні відгуки гостей, дослідження виявило низку організаційних недоліків у роботі служби прийому готелю «Аристократ»: відсутність централізованої CRM-системи, низький рівень володіння іноземними мовами персоналом, а також нестача інтерактивних сервісів для клієнтів. Ці фактори стримують розвиток готелю та знижують ефективність внутрішніх процесів. Результати аналізу зведено у табл. 1.



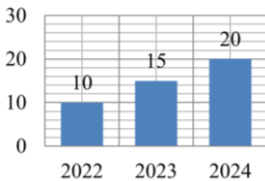
**Таблиця 1 – SWOT-аналіз функціонування служби прийому і розміщення**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Географічна зручність розташування	Відсутність автоматизованої системи обліку
Професійне ставлення персоналу	Недостатній рівень знань іноземних мов
Позитивна репутація серед клієнтів	Відсутність електронних сервісів самообслуговування
Гнучкість в обслуговуванні гостей	Застарілі комунікаційні підходи
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Запровадження цифрових інструментів управління	Посилення конкуренції на локальному ринку
Покращення підготовки кадрів. Формування програм лояльності	Нестабільність туристичних потоків. Ризик втрати клієнтів через негативний досвід

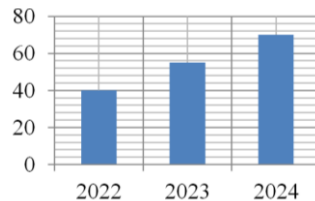
Для забезпечення високого рівня сервісу в готелі «Аристократ» доцільно здійснити наступні кроки:

- інтеграція сучасної CRM-системи для автоматизації процесів бронювання та взаємодії з клієнтами;
- організація навчання персоналу з англійської мови та цифрової грамотності;
- розробка мобільного додатку або платформи онлайн-бронювання;
- впровадження програм лояльності з гнучкою системою бонусів [2].

З метою виявлення тенденцій було проаналізовано кількість скарг і позитивних відгуків за останні три роки, які наведено в рис. 1–2.



**Рисунок 1 – Кількість скарг гостей за 2022–2024 рік**



**Рисунок 2 – Кількість позитивних відгуків гостей за 2022–2024 рік**

Аналіз показав, що відгуки покращуються, проте, скарги також зростають, що свідчить про необхідність стабілізації якості обслуговування.

Отже, функціональна модернізація служби прийому та розміщення є ключовим етапом стратегічного розвитку готелю «Аристократ». Застосування сучасних технологій управління взаєминами з гостями, підвищення кваліфікації персоналу та розвиток сервісної культури дозволить зміцнити ринкові позиції закладу і забезпечити стабільний приріст клієнтської бази.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Бланк І. А. Управління якістю послуг у готельному господарстві. – Київ : Центр учбової л-ри, 2021. – 212 с.
2. Дудник С. Управлінські рішення в менеджменті підприємства: проблеми стійкості, виклики цифровізації. Інвестиції: практика та досвід. 2023. Т. 15. С. 74–80.

### **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДОСВІД ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРЕМІАЛЬНОГО СЕРВІСУ**

*М. О. Двірник, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-12*

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі надання виняткових послуг для гостей стало не просто стандартною практикою – це конкурентна перевага.

*Обслуговування VIP-гостей*, адаптоване до конкретних потреб кожного гостя, стало ключовою стратегією для підвищення якості обслуговування клієнтів у багатьох галузях і, зокрема в готельному бізнесі.

Провідні світові готелі преміум-класу відомі своєю бездоганною якістю обслуговування та унікальними підходами до створення неперевершеного досвіду для гостей. Серед них можна виокремити наступні: The Ritz-Carlton Hotel Company, Banyan Tree Group, Rosewood Hotels & Resorts, Fairmont Hotels & Resorts, Belmond.

Високоякісна кухня є важливою складовою VIP-сервісу. Готелі співпрацюють з відомими шеф-кухарями та пропонують ексклюзивні дегустаційні меню, адаптовані під запити гостей.

Dopson & Hayes (2019) у книзі «**Food and Beverage Cost Control**» аналізують роль гастрономічного досвіду в готельному бізнесі, підкреслюючи його вплив на емоційне сприйняття гостя, рівень лояльності та конкурентоспроможність підприємства. Вони розглядають гастрономію не лише як задоволення фізіологічних потреб, а як комплексний сенсорний та емоційний досвід, що формується через якість продуктів, рівень сервісу, атмосферу та персоналізацію [1].

Отже, гастрономічний досвід у контексті преміального сервісу – це комплекс вражень та емоцій, які отримує гість в процесі споживання ексклюзивних страв і напоїв у високоякісному сервісному середовищі, що поєднує кулінарну майстерність, індивідуалізацію обслуговування, атмосферу закладу та культурну автентичність. Такий досвід спрямований не лише на задоволення фізіологічних потреб, а й на створення унікального почуття винятковості, що є ключовим елементом у формуванні лояльності VIP-клієнтів та брендової ідентичності готелю.

Підтвердженням зазначеного є проведений аналіз досліджених інформаційних джерел і систематизація нами матеріалів закордонних і вітчизняних вчених (табл. 1):

**Таблиця 1 – Аналіз понятійного апарату гастрономічного досвіду (систематизовано автором за [2–4])**

<b>Автори</b>	<b>Визначення</b>	<b>Джерело</b>
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999)	Автори зазначають, що в умовах економіки вражень саме досвід, а не продукт чи послуга, стає основним джерелом цінності для клієнта. Гастрономія є одним із яскравих прикладів «екзистенційного» підходу	[2]
Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016)	Дослідники відмічають, що для сегменту luxury гастрономічний досвід має символічне значення, формуючи престиж, емоційне задоволення і культурну глибину подорожі	[3]
Дудар Т. Г., Ярмолюк О. М. (2021)	Автори підкреслюють, що гастрономія стає важливим елементом туристичного та готельного продукту, особливо в контексті обслуговування VIP-клієнтів	[4]

Як підсумок слід зазначити, що закордонні вчені визначають гастрономічний досвід як ключовий елемент готельного сервісу, що впливає на емоційне сприйняття гостя, його задоволеність та лояльність. Найкращі ресторани створюють унікальні, персоналізовані враження, використовуючи сенсорні ефекти, технології та інтерактивний підхід. Теоретичні дослідження доводять відсутність єдності підходів підприємців до розуміння сутності поняття елітності, невідповідність пропонованих послуг запитам сучасного елітного клієнта. У перспективі дослідження будуть проведені з позицій гастрономічної індивідуалізації.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Dopson & Hayes. Food and Beverage Cost Control. 2019.
2. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business Review Press, 1999. 256 p.
3. Horner, S., & Swarbrooke, J. *Consumer Behaviour in Tourism*. 4th ed. London: Routledge, 2016. 472 p.
4. Дудар Т. Г., Ярмолюк О. М. Гастрономічний туризм як чинник розвитку індустрії гостинності в Україні // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2021. № 4. С. 102–109. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2021.248340>.

### **КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ В ГОТЕЛІ**

*П. В. Дрозд, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-б 41*

*Л. І. Куш, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах воєнного стану в Україні особливої актуальності набуває питання функціонування підприємств сектору гостинності та створення безбар'єрного середовища для осіб з особливими потребами. З огляду на зростання кількості людей, зокрема військовослужбовців і цивільного населення, які зазнали поранень та втратили повну або часткову працездатність унаслідок війни, постає нагальна потреба у забезпеченні їхнього повноцінного доступу до готельних та туристичних послуг [1].

Однією з ключових проблем сучасного готельно-ресторанного бізнесу є недостатній рівень забезпечення зручностей та додаткових послуг для осіб з особливими потребами. Забезпечення доступності готельних послуг потребує комплексного підходу, що охоплює не лише архітектурно-планувальні рішення, але й організацію якісного сервісу, розвиток безбар'єрного туризму, навчання персоналу та впровадження інклюзивних практик на всіх рівнях обслуговування.

Необхідність створення безбар'єрного середовища зумовлена кількома факторами: зростанням кількості осіб з інвалідністю внаслідок війни, активізацією внутрішнього туризму, прагненням до інклюзивності у суспільстві, а також іміджевими та економічними перевагами для готельних підприємств. За офіційними даними Міністерства соціальної політики, в Україні налічується близько 2,7 мільйона осіб з інвалідністю, що становить понад 6,7 % населення [2]. Це – значна частка потенційних споживачів туристичних та готельних послуг.

Забезпечення доступності та інклюзивності не лише розширює ринок послуг, а й позитивно впливає на репутацію підприємства, підвищуючи рівень довіри та лояльності з боку клієнтів. Крім того, інклюзивне середовище є важливим елементом гуманного та сучасного підходу до ведення бізнесу, який відповідає європейським стандартам.

Серед піонерів теми безбар'єрності в Україні варто відзначити ініціативу першої леді Олени Зеленської. Саме за її участі у 2020 році було підписано Указ Президента України «Про забезпечення створення безбар'єрного простору в Україні», який заклав основи інклюзивної трансформації різних сфер життя, зокрема й індустрії гостинності.

Інклюзивність у готельному бізнесі передбачає не лише фізичну, але й інформаційну доступність. До останньої належать зручні для користування веб-сайти, адаптовані інформаційні матеріали, інтерфейси систем онлайн-бронювання, а також ефективна комунікація персоналу з гостями [3].

Серед ключових додаткових послуг, які повинні бути впроваджені в сучасних готелях для забезпечення доступності, варто виокремити:

– надання допоміжних засобів для пересування (інвалідні візки, милиці, електрокари для переміщення територією готелю);

- забезпечення трансферу, обладнаного для осіб з інвалідністю;
- доступ до жестової мови (наявність перекладача або базове навчання персоналу);
- особистий асистент для незрячих або маломобільних гостей;
- паркувальні місця поруч із готелем із спеціальною розміткою;
- доставка їжі, медикаментів та інших необхідних товарів до номеру;
- меню, адаптоване для людей із порушенням зору (шрифт Брайля або збільшений шрифт);
- інтерактивні або друковані мапи із зазначеними безбар'єрними маршрутами.

Не менш важливим аспектом інклюзивності є підготовка персоналу. Етичне та професійне ставлення до осіб з інвалідністю передбачає:

- розуміння специфіки різних видів інвалідності;
- вміння делікатно та коректно пропонувати допомогу;
- дотримання принципів поваги до особистих кордонів гостя;
- використання доступної та зрозумілої мови;
- знання елементів альтернативної комунікації (зокрема, жестової мови) [3].

Розвиток туризму для людей з інвалідністю в Україні є відносно новим, але перспективним напрямом. Він сприяє покращенню якості сервісу, формуванню позитивного іміджу готельних підприємств та підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішньому і міжнародному ринках. Таким чином, створення безбар'єрного простору в закладах індустрії гостинності є не лише соціально важливою ініціативою, а й економічно обґрунтованим вектором розвитку в умовах сучасних викликів.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Куш Л. І., Мокляк К. В. Створення безбар'єрного простору в Україні. *Innovative technologies in the field of human services (Інноваційні технології у сфері обслуговування)* : матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конференції, 15–17 квітня 2024 р., Стокгольм, Швеція. С. 226–229.

2. Крейденко В. Економічна правда. Інклюзивний транспорт: чому безбар'єрність стає пріоритетом для України. URL: <https://pravda.com.ua/rus/experts/inklyuzivnyy-transport-pochemu-bezbarernost-stanovitsya-prioritetom-dlya-ukrainy-802300/> (дата звернення: 22.03.2025).
3. Важливість інклюзивності для готельного бізнесу. URL: <https://hotel-solution.com.ua/ru/news/vazhlyvist-inklyuzyvnosti-dlya-hotelnogo-biznesu> (дата звернення: 25.03.2025).

## **УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ БРОНЮВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ)**

*А. С. Жорняк, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

В умовах сучасних трансформацій українського готельного господарства, зумовлених як внутрішніми викликами, так і глобальними трендами, служба бронювання виступає не просто елементом технічної логістики, а стратегічним інструментом формування конкурентних переваг. Для регіональних готелів, зокрема в Хмельницькому, актуальність удосконалення цієї служби обумовлена потребою залучення нових гостей, збереження лояльності постійних відвідувачів та підвищення операційної ефективності в умовах обмежених ресурсів.

Сьогодні бронювання вже давно вийшло за межі класичної телефонної моделі. Понад 65 % готелів, орієнтованих на зовнішній ринок, інтегрували системи онлайн-бронювання у власні вебресурси, що дозволяє скорочувати час відповіді, уникати дублювання даних і забезпечувати гостей актуальною інформацією в реальному часі [1]. Крім того, цифрові системи управління типу PMS (Property Management Systems), інтегровані з CRM-модулями, відкривають можливості для збору даних про історію взаємодії гостей з готелем, дозволяючи формувати індивідуальні пропозиції ще до моменту їхнього прибуття. Таким чином, бронювання перетворюється на багаторівневу систему управління враженнями, у якій кожен клік має значення.

Окрему увагу слід приділити впровадженню елементів штучного інтелекту в обслуговування гостей. Застосування чат-ботів, підтримуваних великими мовними моделями, дозволяє готелям забезпечувати безперервну комунікацію, оперативно реагувати на типові запити й навіть виконувати елементарну діагностику потреб гостя. Як свідчать результати дослідження, оприлюдненого в 2023 році на платформі arXiv, використання таких інструментів на етапі бронювання підвищує коефіцієнт конверсії до 18 %. У поєднанні з технологіями обробки природної мови (NLP), чат-боти можуть не тільки відповідати на запити, а й аналізувати відгуки після завершення візиту, формуючи якісні рекомендації для покращення сервісу [3].

Однак технічні аспекти є лише частиною загальної парадигми удосконалення служби бронювання. Важливу роль відіграє зміна концепції гостьового досвіду. Готелі, що працюють у Хмельницькому, зокрема приватні міні-готелі й апарт-комплекси, дедалі частіше звертаються до практик соціальної відповідальності, етичної взаємодії та зелених ініціатив. Це знаходить відображення у способах комунікації ще на етапі бронювання – від прозорого інформування про умови скасування до пропозицій екологічних опцій під час перебування [2]. Саме ця взаємодія формує початкове враження гостя про рівень культури обслуговування, яке надалі конвертується в репутацію закладу.

У межах дослідження стану індустрії гостинності в Україні встановлено, що готелі, які впроваджують багатоканальне бронювання (через власний сайт, OTA-платформи, соціальні мережі, месенджери), демонструють вищі показники завантаження номерного фонду на 11–13 % у порівнянні з тими, що покладаються виключно на один канал [1]. Особливо ефективним є використання омніканальної комунікації в поєднанні з системами персоналізації, де гість отримує повідомлення та підтвердження з урахуванням його попереднього досвіду та мовних уподобань.

Перспективним напрямом також є впровадження елементів біометрії для спрощення процесів заселення. В умовах постійного підвищення вимог до безпеки, з одного боку, і прагнення до зручності – з іншого, готелі тестують інтеграцію систем розпізнавання обличчя або QR-кодів для підтвердження особи.



Це не лише скорочує час на ресепшені, а й сприяє зниженню навантаження на персонал, дозволяючи зосередитися на якісній комунікації з гостем.

Для готелів Хмельницького, які переважно функціонують у сегменті малого та середнього бізнесу, застосування описаних інновацій може здатися ресурсозатратним. Проте досвід успішних регіональних готелів свідчить, що навіть часткова автоматизація, наприклад, використання форм попереднього онлайн-заповнення або смарт-бронювання через Viber, дозволяє зменшити кількість відмов, підвищити точність даних і зменшити навантаження на адміністратора. У цьому контексті важливу роль відіграє належна підготовка персоналу, здатного ефективно взаємодіяти з цифровими інструментами та підтримувати живу, людяну комунікацію в нових умовах.

Таким чином, удосконалення служби бронювання є складовою масштабнішої трансформації готельного бізнесу, яка поєднує інновації, етичні підходи та стратегічне бачення розвитку. Для готелів Хмельницького, як і для інших регіональних закладів, це – не лише виклик, а й шанс вийти на новий рівень обслуговування, де кожна взаємодія з гостем починається задовго до фізичного прибуття до готелю.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Ковальчук С. В. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України // *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07), С. 27–36. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Світлицький О. В., Горішевський П. А., Халілова-Чуваєва Ю. О. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності // *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60, С. 987–994. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Remountakis M., Kotis K., Kourtzis B., Tsekouras G. E. ChatGPT and Persuasive Technologies for the Management and Delivery of Personalized Recommendations in Hotel Hospitality [Електронний ресурс]. – arXiv preprint. – 2023. – arXiv:2307.14298. URL: <https://arxiv.org/abs/2307.14298> (дата звернення: 05.04.2025).

## КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕТИКИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Д. О. Закотюра, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-11*

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник;*

*Л. О. Положишникова, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Етика обслуговування є важливою складовою індустрії гостинності, оскільки визначає рівень взаємодії між персоналом і гостями, а також впливає на імідж підприємства. Вона охоплює як професійні, так і моральні норми поведінки, які забезпечують комфорт та задоволення гостей. Від того, наскільки високий рівень етики обслуговування, залежить не лише репутація закладу, але й лояльність споживачів послуг, що є основою стабільного бізнесу [2].

Одним з головних принципів етики обслуговування є повага до кожного відвідувача. Гість завжди має відчувати, що його інтереси та комфорт являються пріоритетом для персоналу. Це стосується не лише ставлення до людей, а й уваги до їхніх індивідуальних потреб і запитів. Професійне обслуговування передбачає дбайливе ставлення до кожного, незалежно від його статусу, віку чи національності.

Іншим важливим аспектом є ввічливість і чемність. Персонал повинен проявляти увагу до кожної деталі, відповідати на запити гостей з усмішкою, бути готовим допомогти та вирішити будь-яку проблему. Під час комунікації з гостями важливо підтримувати позитивну атмосферу, навіть у ситуаціях, коли виникають непорозуміння або конфлікти.

Також важливою складовою етики обслуговування є конфіденційність. Персонал зобов'язаний дотримуватися суворої таємниці щодо особистої інформації гостей, а також поводитись з даними гостей відповідно до встановлених норм. Це створює атмосферу довіри між підприємством та його відвідувачами, що являється важливим фактором для розвитку тривалих відносин.

Належне обслуговування вимагає від персоналу не лише технічної підготовки, а й емоційної зрілості. Працівники повинні бути стресостійкими, вміти зберігати спокій у будь-якій ситуації, адже незадоволений гість може негативно вплинути на загальну атмосферу закладу. При цьому важливо вміти слухати та враховувати побажання гостей, вчасно реагувати на їхні запити.

Дотримання стандартів етики обслуговування допомагає зменшити кількість конфліктних ситуацій. Крім того, високий рівень обслуговування формує позитивний імідж підприємства, що, в свою чергу, сприяє розвитку бізнесу та залученню нових гостей.

Етика обслуговування передбачає також уміння працювати в команді, оскільки лише завдяки спільним зусиллям можливо забезпечити бездоганний сервіс для кожного гостя. Усі працівники повинні чітко усвідомлювати свої функціональні обов'язки та ефективно взаємодіяти з колегами задля досягнення оптимального результату.

Чесність – ще один важливий аспект етики обслуговування. Гість повинен отримати саме те, що йому обіцяно, без будь-яких прихованих витрат або непередбачених ситуацій. Лояльність до гостя вимагає прозорості у всіх аспектах діяльності закладу.

Одним із основних компонентів етики обслуговування є також адаптація до традицій, звичаїв, релігійних поглядів та особистих уподобань гостей. Врахування культурних особливостей дозволяє персоналу надавати послуги з максимальним комфортом для кожного споживача [1].

Не менш важливим є вміння персоналу коректно реагувати на скарги та невдоволення гостей. У таких ситуаціях працівники мають бути дипломатичними, не виходити за межі етики і прагнути до швидкого вирішення проблеми. Важливо, щоб гість відчував, що його питання сприймаються серйозно, і що для підприємства важливе його задоволення. Залишати гостей без належної уваги або без своєчасного реагування на їхні запити – це порушення етики обслуговування. Кожен гість має відчувати себе важливим та бажаним у будь-якому закладі гостинності, тому своєчасна допомога і уважність до дрібниць грають важливу роль у створенні позитивного досвіду.

Етика обслуговування також передбачає належне ставлення до оформлення інтер'єру. Усі його складові – від чистоти до естетичної привабливості простору – мають відповідати високим стандартам, що є невід'ємною частиною комплексного підходу до обслуговування гостей. Охайний інтер'єр і ретельно доглянуті приміщення суттєво підвищують рівень комфорту та позитивне сприйняття закладу з боку гостей.

Важливою є також етика поведінки з екологічними аспектами. Турбота про екологічні проблеми і підтримка еко-ініціатив – важливий тренд, і заклади гостинності повинні враховувати це у своїй роботі. Відповідальне ставлення до ресурсів, правильне сортування сміття та економія енергії є важливою складовою етики обслуговування [3].

Таким чином, етика обслуговування в індустрії гостинності охоплює всі аспекти взаємодії з гостями, від формального ставлення до глибокої поваги та розуміння потреб кожного. Високий рівень етики не тільки покращує репутацію закладу, але й сприяє довгостроковому успіху та розвитку бізнесу, формує категорію лояльних гостей.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Нікітіна Ю. Персонал, як складова частина готельного продукту. Держава і суспільство: сучасні виклики та пошук рішень : збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (16 травня 2024 р., Київ). Київ : КТГГ, 2024. С. 162–167.
2. Роїк І. В., Бозуленко О. Я. Етичні принципи як основа довіри та успіху у сфері гостинності. Перспективи розвитку територій: теорія і практика. поствоєнне відновлення : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, Харків, 14–15 листопада 2024 р. / Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, С. 414–415. URL: <http://reposit.sc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/23799/1/Zbirnik%20et%202024%20rik%202003.pdf#page=414>.
3. Семикіна М. В. Добросесність, соціальна відповідальність та етика в бізнесі: опорний конспект лекцій з кейсами, дискусіями, діловими іграми : навч. посіб. / М. В. Семикіна, Л. Д. Запирченко, А. А. Немченко ; [за наук. ред. М. В. Семикіної] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : КОД, 2025. 182 с.

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ – ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕНОЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

*Д. О. Колісник, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС 6-44*

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Мотивація персоналу є ключовим фактором для забезпечення високої якості обслуговування в будь-якому ресторані. Якщо персонал не має достатньої мотивації, то це може призвести до зниження продуктивності праці, якості обслуговування та незадоволеності клієнтів.

У сучасному світі конкуренція на ринку ресторанного бізнесу зростає, тому ресторани повинні зосередитися на підвищенні якості своїх послуг, щоб привернути та утримувати споживачів послуг. Один зі способів досягнення цієї мети – це підвищення мотивації персоналу ресторану. Коли персонал має високий рівень мотивації, вони більш ефективно виконують свої обов'язки, що забезпечує якісні показники в діяльності підприємства. Крім того, задоволений та мотивований персонал буде ставитися до клієнтів з більшою увагою та дбайливістю, що зробить візит в ресторан приємнішим та незабутнім для клієнтів.

Мотивація персоналу є важливим чинником для підвищення якості обслуговування в ресторані. Наведемо кілька прикладів, які можуть допомогти підвищити мотивацію персоналу та покращити якість обслуговування [1]:

Програма навчання: такі програми дозволяють персоналу здобувати нові знання та навички, що підвищує їх професійну компетентність та самооцінку. Крім того, це дозволяє працівникам розширювати свої можливості та може бути чудовою мотивацією для них.

Програма нагород: установлення системи нагород за досягнення певних цілей може бути відмінним стимулом для працівників. Це можуть бути щоденні чи щотижневі нагороди за досягнення певного рівня обслуговування, якості страв тощо.

Задоволення від роботи: відчуття задоволення від роботи може бути потужною мотивацією для працівників. Створення сприятливої атмосфери на роботі, де працівник відчуває, що їхні внески вагомі та цінуються керівниками і гостями ресторану,

може бути великим стимулом для досягнення високої якості обслуговування.

**Високі стандарти:** встановлення високих стандартів обслуговування може стати мотивацією для персоналу. Якщо працівники розуміють, що вони працюють в ресторані з високими стандартами, вони будуть зобов'язані досягати цих стандартів.

**Професійні перспективи:** забезпечення можливості розвитку кар'єри та зростання в компанії може стати чудовим стимулом для працівників.

Існує низка заходів, які сприятимуть мотивуванню персоналу ресторану і підвищенню якості обслуговування [2]:

**Навчання та розвиток:** дозволить персоналу отримати можливість розширювати свої знання та навички, надаючи доступ до курсів та семінарів з галузі гастрономії та обслуговування. Це збільшить їхню професійну компетентність та вплине на якість обслуговування.

**Підвищення зарплат:** гроші є одним із головних мотиваторів персоналу. Підвищення зарплати сприятиме збереженню кваліфікованих співробітників, а також залученню нових.

**Індивідуальні цілі:** встановлення індивідуальних цілей для кожного співробітника може сприяти покращенню результатів роботи та відчуттям досягнення успіху. Ці цілі можуть бути пов'язані з продажами, задоволеністю клієнтів, рівнем обслуговування та іншими показниками.

**Визнання та нагороди:** встановлення системи визнання та нагород, таких як бонуси, сертифікати та інші премії, може стимулювати співробітників до досягнення більш високих результатів та забезпечення якісного обслуговування.

**Творчість та інновації:** створення можливостей для співробітників пропонувати нові ідеї та ініціативи, що можуть допомогти покращити процеси в ресторані, також може бути мотивуючим.

**Позитивне середовище:** створення позитивного та дружнього середовища на роботі, де співробітники почуватимуться комфортно, важливо для збереження мотивації [3].

Отже, для досягнення успіху в ресторанному бізнесі важливо зосередитися на мотивації персоналу та створенні сприятливого середовища для їхньої роботи, що призведе до підвищення якості обслуговування та підтримки позитивного іміджу ресторану. Забезпечення високого рівня мотивації персоналу ресторану є важливим фактором в досягненні високої якості обслуго-

вування. Коли персонал має достатню мотивацію, вони більш ефективно та продуктивно виконують свої обов'язки, що призводить до підвищення якості обслуговування та зменшення незадоволеності клієнтів. Існує багато способів мотивування персоналу ресторану, включаючи надання додаткових навичок та підвищення кваліфікації, надання можливості розвитку кар'єри та просування, створення комфортних умов роботи та задоволення особистих потреб працівників. Забезпечення високого рівня мотивації персоналу є важливим елементом в підвищенні якості обслуговування та конкурентоспроможності ресторану.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Заставнюк Л. Мотивація персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-54> (дата звернення: 11.04.2023).
2. Непочатенко В. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42> (дата звернення: 11.04.2023).
3. Сивицька І. Г., Синиченко А. В. Мотивація як провідна рушійна сила активізації діяльності персоналу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4. С. 178–186. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.4.17> (дата звернення: 11.04.2023).

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛІВ

*Д. А. Корнєєва, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС б-41*

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сучасний готельний бізнес дедалі більше інтегрує принципи сталого розвитку як ключовий елемент довгострокової стратегії. Готелі стають не лише осередками гостинності, а й відповідальними суб'єктами у сфері екологічного менеджменту. Дослідження спрямоване на окреслення найактуальніших напрямів вдосконалення екологічної політики готелів.

Одним із ключових векторів екологічної модернізації є інтеграція відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) [1]:

✓ Сонячна енергія – встановлення сонячних панелей для забезпечення гарячого водопостачання, опалення та електроживлення.

✓ Геотермальна енергія – використовується в окремих регіонах для стабільного обігріву та кондиціонування.

✓ Вітрові установки – рідше застосовуються, але можливі в готелях у відкритій місцевості.

Важливим елементом також є екологічне будівництво та оздоблення: застосування натуральних або перероблених матеріалів (бамбук, льон, дерево, вапняна штукатурка); використання фарб на водній основі, що не містять летких органічних сполук (ЛОС); зелений дах або «живі стіни» як елементи дизайну і теплоізоляції.

Наступним важливим напрямом є мінімізація відходів та управління ресурсами, що передбачає скорочення кількості сміття та ефективне використання ресурсів – фундаментальні аспекти екоуправління. Вони об'єднують: відходи, водні ресурси, енергозбереження.

Відходи: впровадження системи сортування сміття у всіх зонах готелю; компостування органічних відходів кухні, використання біокомпосту для ландшафтного дизайну; скорочення використання пластику – заміна одноразових пляшок на скляні, дозатори замість міні-флаконів засобів гігієни; співпраця з еко-сервісами (наприклад, «Україна без сміття») для регулярного вивезення вторсировини.

Водні ресурси: встановлення сенсорних кранів і зливних бачків з подвійним режимом; системи збору дощової води для поливу; повторне використання рушників і постільної білизни (за згодою гостей).

Енергозбереження: смарт-електроніка: карти-ключі, що відключають електрику при відсутності гостя; інтелектуальне освітлення: автоматичне регулювання інтенсивності залежно від часу доби.

Для ефективного впровадження сталого розвитку готелям варто дотримуватись комплексної стратегії, що охоплює:

**Інституціоналізацію екологічної політики [2]:**

✓ Розробка внутрішнього екологічного кодексу.



✓ Впровадження екологічного менеджменту та призначення відповідального менеджера.

**Отримання екосертифікацій [3]:**

✓ Міжнародні стандарти: Green Key, LEED, ISO 14001, Green Globe.

✓ Регіональні ініціативи: наприклад, **ЕкоГотель Україна** (національні ініціативи).

**Екоосвіта персоналу і гостей:**

✓ Проведення тренінгів для персоналу.

✓ Розміщення інформації в номерах про правила ощадного користування ресурсами.

✓ Заохочення гостей до участі в екозаходах готелю (екскурсії, сортування, озеленення).

**Маркетинг і партнерство:**

✓ Формування бренду «green luxury».

✓ Співпраця з місцевими екологічними ініціативами.

✓ Проведення «зелених» подій (еко-весілля, корпоративи з нульовим вуглецевим слідом тощо).

**Висновки.** Екологічна трансформація готельного бізнесу повинна базуватись на системному підході: від технічних рішень до управлінських стратегій і комунікації з клієнтами. Впровадження відновлюваної енергетики, мінімізація відходів, освітні кампанії та екосертифікація дозволяють готелям не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й стати лідерами у сфері відповідального туризму.

**Список використаних інформаційних джерел**

1. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP) – про сталий туризм: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/tourism>.
2. Грицай, О. В. (2021). «Інституціоналізація екологічної політики в Україні: проблеми та перспективи» // *Науковий вісник УжНУ. Серія: Політологія*.
3. Testa, F., Iraldo, F., Frey, M., & Daddi, T. (2011). «Environmental Certification: Benefits for Environmental and Organizational Performance» // *International Journal of Environment and Sustainable Development*.

## ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛЯХ

*А. О. Косик, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Якість послуг у готелях відіграє вирішальну роль у формуванні позитивного враження у гостей, визначаючи рівень їхньої задоволеності та лояльності. Високоякісний сервіс сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелю, зміцненню іміджу бренду і, як наслідок, поліпшенню фінансових результатів діяльності. У сучасних реаліях глобалізації важливо відповідати міжнародним стандартам якості, що забезпечує ефективне управління і дозволяє закладам готельного бізнесу підтримувати високу репутацію [1].

Готель «Україна» у Києві, який поєднує історичні традиції із сучасними інноваційними підходами, є важливим прикладом національного готельного ринку [2]. Однак сьогоденні виклики – військовий конфлікт, економічна нестабільність та зміна поведінки споживачів – значно впливають на здатність готелю підтримувати високі стандарти сервісу. В таких умовах виникає нагальна потреба у впровадженні ефективних систем управління якістю, які здатні адаптуватися до швидкоплинних змін і задовольняти нові запити клієнтів.

Наукові дослідження підтверджують, що для підвищення якості послуг у готельному бізнесі необхідний комплексний підхід, що включає адаптацію міжнародних стандартів, таких як ISO та HACCP, а також використання інноваційних технологій і сервісних моделей. У процесі управління якістю важливо поєднувати традиційні методи контролю із цифровими рішеннями, що забезпечують гнучкість і оперативність. Вчені відзначають, що саме інтеграція сучасних технологій у систему управління є ключем до сталого розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери.

Важливим аспектом досліджень є аналіз та оцінка якості готельних послуг, який здійснювали такі автори, як Д. Басюк, Д. Мельник, М. Маршаленко, Л. Безручко, С. Білоус, М. Філь,

О. Давидова, С. Сисоєва, а також Н. Бондар, Т. Боцян і Л. Шаран. Ці науковці вказують на необхідність впровадження систем контролю, що враховують специфіку локального ринку та міжнародні вимоги. Вони підкреслюють, що успішне управління якістю послуг вимагає не лише технічних знань, але й глибокого розуміння соціокультурних аспектів споживання туристичних послуг.

Впровадження сучасних підходів і технологій у сфері управління якістю готельного сервісу є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств гостинності. Інтеграція автоматизованих систем, використання CRM, IoT, аналітики великих даних, мобільних додатків, а також застосування стандартів управління якістю створюють комплексний підхід до оптимізації процесів і підвищення рівня задоволеності гостей. Додатково, інновації у сфері VR/AR і екологічні технології розширюють можливості для диференціації сервісу та формування позитивного іміджу готелю. Такий системний та технологічно орієнтований підхід сприяє не лише покращенню обслуговування, а й створенню стійких конкурентних переваг на ринку гостинності.

В умовах високої конкуренції на готельному ринку Києва особливої ваги набуває здатність готелів забезпечити стабільно високий рівень обслуговування, оперативно реагувати на потреби гостей та гарантувати позитивний досвід перебування. Готель «Україна» як один із символів столичної індустрії гостинності, має не лише зберігати свої традиції, а й активно впроваджувати сучасні підходи до сервісу. Метою програми, яку пропонуємо впровадити, є підвищення конкурентоспроможності готелю «Україна» шляхом оптимізації існуючих стандартів обслуговування та впровадження ефективної системи контролю якості. Запропоновані заходи передбачають модернізацію організаційних процесів, інтеграцію цифрових рішень, персоналізацію обслуговування та підвищення кваліфікації персоналу. Комплексна реалізація програми дозволить не лише задовольнити поточні потреби гостей, а й сформувати довгострокову лояльність, сприяти зміцненню бренду готелю та його позицій на ринку.

Програма структурована за етапами реалізації, містить конкретні завдання, критерії оцінювання, форми моніторингу та механізми управління змінами, що забезпечує її практичну спрямованість та ефективність впровадження.

Таким чином, програма оптимізації стандартів обслуговування та системи контролю якості в готелі «Україна» є стратегічно обґрунтованою ініціативою, яка спрямована на вдосконалення всіх аспектів клієнтського досвіду. Завдяки чітко визначеним етапам, критеріям оцінки та системі звітності, готель може забезпечити довготривалий ефект покращення сервісу, зміцнити свій бренд та підвищити лояльність клієнтів в умовах конкурентного середовища.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Пінчук А. С. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 393–396.
2. Офіційний сайт готелю Україна м. Київ. URL: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/>

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЯХ: ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ OPTIMA RIVNE)**

*Д. Ю. Лисовенко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному готельному бізнесі лояльність клієнтів відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності доходів, формуванні позитивного іміджу та довгострокового розвитку підприємства. Особливої актуальності це питання набуває в умовах високої конкуренції та зростання вимог з боку споживачів до якості сервісу та додаткових переваг [1].

Метою дослідження є оцінка ефективності програм лояльності у готельному секторі на прикладі готелю Optima Rivne, що входить до національної мережі Reikartz Hotel Group.

У теоретичній частині дослідження проаналізовано сутність поняття «лояльність клієнтів», основні моделі її формування та критерії вимірювання. Розглянуто типові види програм лояльності, що застосовуються у готельній сфері, зокрема бонусні, дисконтні, крос-партнерські та цифрові програми із використанням CRM-систем.

Готель Optima Rivne реалізує централізовану програму лояльності Reikartz Club, яка передбачає накопичення бонусів за проживання, надання знижок, спеціальні пропозиції для постій-

них гостей, доступ до ексклюзивних акцій та персоналізованих пропозицій [2].

Для оцінки ефективності програми було проведено анкетування клієнтів готелю, а також аналіз статистичних даних щодо повторних бронювань, рівня задоволеності та середнього чека.

Основні результати дослідження:

- понад 65 % опитаних учасників програми Reikartz Club вважають її вагомою перевагою при виборі готелю;

- середній чек лояльних клієнтів вищий на 18 %, ніж у клієнтів, які не беруть участі у програмі;

- основні фактори, що формують лояльність у клієнтів Optima Rivne – якість сервісу, прозорість умов програми, легкість користування мобільним додатком та доброзичливість персоналу.

На основі отриманих даних розроблено практичні рекомендації: удосконалення цифрової складової програми, впровадження гейміфікації, розвиток системи персоналізованих знижок та бонусів, а також активізація зворотного зв'язку з клієнтами.

Таким чином, досвід готелю Optima Rivne свідчить про те, що ефективно реалізована програма лояльності може значно підвищити рівень повторного бронювання, середній дохід на одного клієнта та загальний рівень задоволеності готельними послугами.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Ковальчук С. В. Програми лояльності в готельному бізнесі: сучасні тенденції та ефективність // Індустрія туризму та гостинності. 2022. № 2(10). С. 47–53.
2. Reikartz Hotel Group. Програма лояльності Reikartz Club. URL: <https://reikartz.com/ua/loyalty/> (дата звернення: 10.02. 2025).

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛІ**

*К. Ю. Лобанова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа», група ГРС б-41*

*Н. В. Рогова, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Персонал є ключовим ресурсом у сфері готельно-ресторанного бізнесу, адже якість обслуговування безпосередньо залежить від професійності, мотивації та взаємодії співробітників. У

сучасних умовах високої конкуренції та зміни ринку праці готелі стикаються з викликами утримання кадрів, забезпечення стабільної продуктивності та формування клієнтоорієнтованої команди.

Підвищення ефективності роботи персоналу це один із пріоритетних напрямів стратегічного управління готелем, що потребує системного підходу та впровадження сучасних HR-технологій.

Серед основних чинників, які визначають ефективність праці працівників у готелі, виділяють: рівень професійної підготовки, мотивацію (матеріальну і нематеріальну), якість умов праці та організацію робочого процесу, корпоративну культуру та командну взаємодію, стиль керівництва та систему управління.

Ефективність роботи персоналу в готельному підприємстві є одним із ключових факторів, що визначає рівень конкурентоспроможності, якість надання послуг, задоволеність клієнтів і фінансові результати діяльності. У сфері гостинності працівники – це не лише виконавці функцій, а й обличчя готелю, носії корпоративної культури, комунікатори бренду. Саме тому управління персоналом і постійне вдосконалення трудових процесів є пріоритетним напрямом в системі стратегічного управління готелем.

У сучасних умовах, зокрема після пандемії COVID-19 та в умовах нестабільної економічної ситуації, підвищення ефективності роботи персоналу набуває ще більшої актуальності. Адже кадрові ресурси зазнали скорочень, плінність кадрів зросла, а навантаження на працівників суттєво підвищилося. Відтак виникає потреба у системному перегляді мотиваційної політики, організації праці, навчання та оцінки результативності.

Перш ніж визначити шляхи підвищення ефективності, необхідно врахувати чинники, які на неї впливають:

- рівень кваліфікації та професійної підготовки працівників;
- якість адаптації нових співробітників;
- організація трудових процесів та розподіл обов'язків;
- умови праці (фізичні, психологічні, соціальні);
- стиль управління та рівень комунікацій у колективі;
- наявність системи мотивації (матеріальної та нематеріальної);
- можливості професійного зростання та кар'єрного просування.

Недооцінка хоча б одного з цих чинників може призвести до зниження продуктивності, плинності кадрів, зростання кількості помилок, конфліктів із клієнтами та втрачених прибутків.

Правильний підбір персоналу – це запорука мінімізації проблем у майбутньому. Застосування сучасних методів рекрутингу (профілі компетенцій, ситуаційне інтерв'ю, онлайн-оцінювання) дозволяє обрати не лише кваліфікованих, а й лояльних працівників. Також важливо впровадити програму адаптації: перші дні нового співробітника мають бути структурованими, з наставником, мікротестами, ознайомленням із культурою та стандартами сервісу.

Системне навчання повинно стати частиною культури готелю. Йдеться не лише про професійні навички (покоївка, адміністратор, кухар), а й про «м'які навички» – емоційний інтелект, комунікацію з гостями, роботу в команді, стресостійкість. Доцільним є впровадження власного мікронавчального центру або співпраця з навчальними закладами, онлайн-платформами (Coursera, Prometheus).

Ефективна організація трудового процесу – це оптимізація графіків, уникнення дублювання функцій, чітке зонування відповідальності, впровадження системи контролю результатів.

Матеріальна мотивація – це заробітна плата, премії, бонуси за досягнення KPI. Але не менш важливою є нематеріальна мотивація: визнання, розвиток, комфортні умови, залучення до прийняття рішень, гнучкий графік.

Без якісної оцінки неможливо виміряти прогрес. Доцільно розробити ключові показники ефективності (KPI) для кожної категорії працівників.

Позитивна атмосфера – це результат поваги, довіри, відсутності токсичності. Культура підтримки, регулярний фідбек, командні заходи, прозора комунікація, усе це напряду впливає на рівень лояльності персоналу та його ефективність.

**Таблиця 1 – Практичні результати впровадження змін (умовний приклад)**

<b>Напрямок змін</b>	<b>Очікуваний ефект</b>
Навчання персоналу	+15 % зростання задоволеності гостей
Введення KPI	Зменшення кількості скарг на 20 %
Програма адаптації новачків	Зниження плинності кадрів на 25 %
Мотиваційна система бонусів	Підвищення продуктивності на 18 %
Оптимізація графіків роботи	Зменшення перевантажень персоналу

Аналіз ефективності реалізації ключових напрямів управління персоналом у готелі свідчить про суттєвий позитивний вплив навіть базових організаційно-управлінських заходів. Комплексне вдосконалення роботи з персоналом є не лише внутрішньою потребою підприємства, а й стратегічним ресурсом забезпечення конкурентоспроможності готелю в сучасних умовах.

Підвищення ефективності персоналу в готельному бізнесі - це комплексне завдання, яке потребує стратегічного бачення, системного підходу та постійного вдосконалення. Успішні готелі це не просто стіни з номерами, це команда, яка створює враження та емоцію для кожного гостя. Саме тому інвестиції в персонал це інвестиції в репутацію, прибуток і майбутнє готелю.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Василик А. В. Вплив нематеріального мотивування працівників на управління брендом роботодавця: світовий досвід і українські реалії / А. В. Василик, А. Ю. Рашенко, А. П. Данилицька. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2017. № 2. С. 226–235.
2. Павлюк С. І. Організація бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 117–124. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-18).

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ**

*Л. О. Лукутіна, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС (Хв)-41*

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Маркетингова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі є одним з основних факторів, що визначають успіх підприємств цієї сфери в умовах високої конкуренції та постійних змін у зовнішньому середовищі. У готельному та ресторанным бізнесі маркетинг не лише визначає стратегію просування послуг, а й передбачає глибоке розуміння потреб споживачів, створення персоналізованих пропозицій, а також побудову довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами. Однак, незважаючи на



важливість маркетингових заходів, готельно-ресторанний бізнес стикається з низкою проблем, які суттєво обмежують ефективність маркетингової діяльності. З огляду на це, розглянемо основні проблеми маркетингової діяльності в цій сфері та запропонуємо шляхи їх вирішення.

Проблеми маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі:

1. Невикористання потенціалу цифрових технологій. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій багато готельних та ресторанных підприємств досі не використовують можливості Інтернету та соціальних мереж для активного просування своїх послуг. Багато бізнесів обмежуються традиційними методами реклами, такими як друковані матеріали та рекламні щити, в той час як онлайн-канали стали основними джерелами взаємодії з потенційними клієнтами. Недостатнє використання таких інструментів, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг та соціальні медіа, знижує конкурентоспроможність і перешкоджає розвитку.

2. Неадекватне визначення цільової аудиторії. Багато готелів та ресторанів не мають чітко визначеної цільової аудиторії, що призводить до нерелевантних маркетингових стратегій та низької ефективності рекламних кампаній. Недостатнє знання про уподобання клієнтів, їхні потреби та соціальні демографічні характеристики часто спричиняє використання універсальних підходів, які не відповідають потребам конкретних сегментів споживачів. Це може привести до втрати потенційних клієнтів та зменшення прибутковості.

3. Низька персоналізація маркетингових послуг. Один із основних викликів сучасного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі – це недостатня персоналізація пропозицій для клієнтів. Багато підприємств обмежуються стандартними акціями та знижками, не враховуючи індивідуальні потреби кожного гостя. У той час як персоналізація стає важливою конкурентною перевагою, багато бізнесів не використовують дані про поведінку клієнтів для створення персональних пропозицій, що знижує рівень їх лояльності.

4. Ігнорування важливості брендингу. В умовах високої конкуренції на ринку готельних та ресторанных послуг важливо мати чітко виражений бренд, який відрізняється від конкурентів та забезпечує компанії лояльність споживачів. Багато підпри-

емств недостатньо уваги приділяють створенню сильного бренду, що позначається на рівні розпізнаваності та асоціацій, які формуються у клієнтів. Невизначеність у брендингу та позиціонуванні бізнесу може призвести до розпорошення маркетингових зусиль і неефективного використання ресурсів.

5. Відсутність ефективної стратегії взаємодії з клієнтами. Довгострокові відносини з клієнтами є одним з основних факторів успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Однак, багато підприємств не мають чіткої стратегії взаємодії з клієнтами після того, як вони покидають готель чи ресторан. Це призводить до зниження рівня повторних відвідувань та лояльності клієнтів. Відсутність програм лояльності, регулярного зворотного зв'язку та особистих пропозицій для постійних клієнтів знижує ефективність маркетингової діяльності.

Шляхи вирішення проблем маркетингової діяльності:

1. Впровадження цифрових технологій. Для вирішення проблеми недостатнього використання цифрових технологій необхідно активно впроваджувати інструменти онлайн-просування, такі як соціальні медіа, інтернет-реклама, SEO-оптимізація, а також автоматизовані системи для збору та аналізу даних про клієнтів. Важливим є використання таких платформ, як Google Analytics, для моніторингу поведінки користувачів та коригування маркетингових стратегій на основі реальних даних.

2. Точне визначення цільової аудиторії. Для ефективного маркетингу необхідно провести сегментацію ринку та визначити чіткі сегменти споживачів. Це дозволить бізнесу адаптувати свої маркетингові кампанії відповідно до потреб і переваг конкретних груп клієнтів. Створення детальних портретів цільових груп допоможе спрямувати ресурси на найбільш перспективні ринки.

3. Персоналізація пропозицій. Впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій є важливим кроком у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Використання даних про попередні замовлення, переваги клієнтів та їхні відгуки дозволить створювати унікальні пропозиції, які задовольняють потреби кожного споживача, що збільшить ймовірність повторних візитів і покращить взаємини з клієнтами.

4. Створення сильного бренду. Для ефективного просування необхідно розробити стратегію брендингу, яка чітко позиціонує бізнес на ринку та забезпечує позитивний імідж серед клієнтів. Важливо працювати над формуванням асоціацій, які викли-

кають довіру та бажання вибрати саме цей готель чи ресторан серед конкурентів.

5. Розробка стратегії взаємодії з клієнтами. Важливо створити систему лояльності для постійних клієнтів, розробляти індивідуальні пропозиції та знижки, підтримувати регулярний зворотний зв'язок з клієнтами після їх візиту. Це дозволить підвищити рівень лояльності і стимулювати повторні візити, що є основою стабільного доходу для готелів та ресторанів.

Маркетингова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Сучасні технології та інноваційні підходи в маркетингу дозволяють значно покращити взаємодію з клієнтами та підвищити лояльність. Вирішення основних проблем, таких як недостатнє використання цифрових технологій, неправильне визначення цільової аудиторії, низька персоналізація пропозицій та ігнорування важливості брендингу, сприятиме значному підвищенню ефективності маркетингової діяльності в готельному та ресторанному бізнесі.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Яковенко, А. І. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. – Київ : КНЕУ, 2021.
2. Сидоренко, О. В. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. – Харків : ХНЕУ, 2022.
3. Федорова, І. С. Стратегії просування готельних послуг. – Львів : ЛНУ, 2023.

## **СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

*Т. В. Ляшенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-42*

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У контексті сучасного розвитку туристичної індустрії готелі ділового призначення відіграють ключову роль у забезпеченні якісного сервісу для бізнес-туристів. Цей сегмент гостинності вирізняється стабільним попитом протягом усього року, що зумовлено постійною потребою у відрядженнях, участі в конфе-

ренціях, ділових зустрічах і переговорах. Відтак готелі, орієнтовані на обслуговування представників ділових кіл, повинні відповідати специфічним вимогам і забезпечувати високий рівень сервісу, поєднуючи комфорт проживання з функціональністю для ведення професійної діяльності [1].

Готель ділового призначення створюється з урахуванням потреб бізнес-клієнтів, яким необхідні зручні умови не лише для відпочинку, а й для ефективної роботи. Серед основних характеристик таких готелів – розташування поблизу ділових центрів, адміністративних установ, аеропортів або виставкових майданчиків [2]. Просторове планування об'єктів, архітектурні рішення, технічне оснащення та спектр послуг спрямовані на створення сприятливого середовища для вирішення ділових завдань.

Функціональність номерного фонду передбачає облаштування кожного номера як повноцінного робочого простору: зручне письмове бюро, ергономічне крісло, якісне освітлення, наявність розеток, USB-портів, мультимедійного обладнання та швидкісного Wi-Fi. Додатково можуть надаватися послуги секретаря, друку, сканування, факсиміле, перекладача, а також персонального асистента для організації ділових зустрічей.

Окрім забезпечення продуктивного бізнес-середовища, такі готелі пропонують широкий спектр послуг для відпочинку й релаксації після напруженого робочого дня. Це можуть бути фітнес-центр, СПА-зона, масажні кабінети, сауни, басейн, а також заклади харчування з можливістю організації ділових сніданків, обідів і фуршетів.

Обслуговування здійснюється висококваліфікованим персоналом, який володіє іноземними мовами. Характерною особливістю є переважне перебування ділових гостей у будні дні, що дозволяє готелям рівномірно розподіляти навантаження та уникати простоїв у міжсезоння.

За даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється понад 160 млн бізнес-поїздок, що становить близько 13 % загального туристичного потоку. При цьому саме ділові мандрівники формують близько 60 % готельних доходів та 50 % прибутків авіакомпаній [3]. Активний розвиток ділового туризму пов'язаний із глобалізацією економічних процесів, зміною соціальної структури населення, зростанням середнього класу, а також інтенсифікацією міжнародних зв'язків.

Лідерами за кількістю бізнес-готелів у світі є Німеччина, Великобританія, Франція, США, Японія та Китай, що зумовлено високим рівнем ділової активності в цих країнах. В умовах жорсткої конкуренції європейські готелі змушені забезпечувати винятковий сервіс, досконалий дизайн, інноваційні технології та індивідуальний підхід до кожного клієнта [3].

Таким чином, готель ділового призначення – це не лише засіб тимчасового розміщення, а повноцінна платформа для ведення професійної діяльності, яка поєднує якісний сервіс, інфраструктуру досконалисть і гнучкість у задоволенні потреб сучасного бізнес-туриста.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал. Вип. 5. – Одеса : Причорноморський НДІ економіки та інновацій, 2016.
2. Галасюк С. С., Цимбаліст О. Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 15–16.12.2017. – Дніпро : НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9–12.
3. Amy Dignon (2023). Five Biggest Challenges Facing The Hospitality Industry in 2023. URL: <https://trailapp.com/blog/five-biggest-challenges-facing-the-hospitality-industry-in-2023> (дата звернення: 13.05.2025).

### КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

*В. В. Майданюк, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41 (заочне)*

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному глобалізованому світі готельний бізнес функціонує в умовах підвищеної турбулентності, що обумовлено політичними, економічними, епідеміологічними та соціальними факторами. Готельна індустрія є однією з найчутливіших до зовнішніх шоків галузей, адже попит на туристичні та готельні послуги залежить від стабільності та безпеки середовища, в якому вона функціонує. Пандемія COVID-19, економічна криза,

військові дії та нестабільність валютних ринків показали, що навіть найуспішніші готельні підприємства можуть зіштовхнутися з загрозою банкрутства, якщо не мають чітко розробленої антикризової стратегії.

Особливої актуальності тема кризового менеджменту набула після 2020 року, коли світова індустрія гостинності зазнала безпрецедентного спаду. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році кількість міжнародних туристичних поїздок скоротилася на понад 1 мільярд, що спричинило багатомільярдні збитки у готельному секторі. Україна не стала винятком: готелі були змушені зупинити роботу, зменшити обсяги надання послуг, скоротити персонал.

У таких умовах кризовий менеджмент із вузького інструменту управління перетворився на обов'язковий компонент стратегії виживання. Сьогодні йдеться вже не лише про подолання кризи, а й про розбудову стійкості – здатності підприємства передбачати ризики, швидко адаптуватися до змін і мінімізувати наслідки непередбачуваних подій.

У зв'язку з цим, дослідження особливостей кризового менеджменту у сфері готельного бізнесу, виявлення ефективних стратегій подолання криз та практичних заходів з управління нестабільністю є вкрай важливим як у науковому, так і у прикладному аспектах.

Уміння швидко адаптуватися до нових умов, зберігати якість обслуговування та довіру гостей навіть у складні часи – одна з головних переваг успішних готельних підприємств.

Кризовий менеджмент – це система управлінських заходів, спрямованих на попередження кризових явищ, виявлення джерел ризиків, мінімізацію наслідків кризи, відновлення стабільної роботи підприємства.

Для готельного бізнесу він має цінність, оскільки кризові ситуації можуть виникати раптово й охоплювати як зовнішнє середовище (економіка, епідемії, війна), так і внутрішнє (звільнення ключового персоналу, технічні аварії, репутаційні загрози).

Завдання кризового менеджменту:

- формування антикризової культури в команді;
- створення планів дій на випадок різних сценаріїв;
- забезпечення комунікації в умовах стресу;
- збереження довіри гостей і партнерів.

**Таблиця 1 – Типи кризових ситуацій у готельному бізнесі**

<b>Тип кризи</b>	<b>Приклади</b>
Економічна	Інфляція, зростання цін на енергоносії
Соціальна	Масові скорочення, міграційні хвилі
Політична	Військові дії, нестабільність у регіоні
Епідеміологічна	COVID-19, карантин
Природна	Повінь, пожежа, землетрус
Репутаційна	Негативні відгуки, конфлікт із гостем
Технічна	Відключення електроенергії, аварії
Внутрішньо організаційна	Звільнення ключових працівників, страйк

Кожен тип потребує різних підходів до вирішення, однак об'єднує їх одне – необхідність швидкого реагування та чіткого плану дій.

Кризовий менеджмент у готельному бізнесі є не лише інструментом «реанімації» підприємства у складний період, а й важливим елементом стратегії сталого розвитку.

Ефективні готелі – це ті, що готуються до кризи завчасно: мають резервні сценарії, інвестують у підготовку персоналу та вміють працювати з довірою гостя.

Успішне подолання кризи дозволяє не тільки зберегти бізнес, але й вийти з ситуації з новим досвідом, оновленими сервісами і зміцненою репутацією.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Гуменюк, В. В. (2021). Кризовий менеджмент: теорія і практика. Київ : КНЕУ.
2. Андрущенко, О. І. (2020). Особливості управління готельним бізнесом в умовах пандемії. Економіка і суспільство, № 22, 34–39.
3. Туристична галузь в умовах глобальної кризи: міжнародний досвід. (2022). Вісник туризму і готельної справи, № 3(45), 41–49.

### **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ**

*Я. О. Міщенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-41*

*Н. В. Рогова, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Якість обслуговування є визначальним фактором успішності будь-якого готельного підприємства, що безпосередньо впливає

на рівень задоволеності гостей, їхню лояльність і конкурентоспроможність закладу. У цих тезах розглянуто сучасні методи та підходи до підвищення якості сервісу в готельній сфері. Особливу увагу приділено персоналізації послуг, цифровізації обслуговування, професійній підготовці персоналу та забезпеченню комфорту для гостей. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення рівня обслуговування на основі аналізу сучасних тенденцій і впровадження інноваційних рішень.

Готельний бізнес є однією з найдинамічніших галузей сфери послуг, яка вимагає постійного оновлення та вдосконалення сервісу. Сучасні споживачі очікують не лише комфортного проживання, а й високого рівня обслуговування, що включає швидкість, точність, індивідуальний підхід і технологічну підтримку. В умовах зростаючої конкуренції підвищення якості обслуговування є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і утримання постійних гостей.

Основні чинники підвищення якості обслуговування.

Використання сучасних CRM-систем для збору та аналізу даних про гостей, що дозволяє готелям пропонувати індивідуальні рішення для кожного клієнта. Впровадження програм лояльності та спеціальних привілеїв для постійних клієнтів, що сприяє формуванню довготривалих відносин із гостями. Надання індивідуалізованих послуг, таких як вибір меню, подушок, ароматерапія в номерах, що підвищує комфорт і задоволеність гостей.

Використання мобільних додатків для зручного бронювання номерів, безконтактної реєстрації та доступу до додаткових послуг.

Впровадження штучного інтелекту та чат-ботів для автоматизованого обслуговування гостей, що значно підвищує ефективність роботи персоналу.

Застосування технологій розумного номера, які дозволяють гостям контролювати освітлення, температуру та мультимедіа через мобільні пристрої.

Організація регулярних тренінгів, семінарів і сертифікаційних програм для підвищення рівня обслуговування.

Формування корпоративної культури, орієнтованої на клієнтоорієнтованість, емоційний інтелект і стресостійкість персоналу.



Упровадження систем мотивації, бонусних програм та кар'єрного зростання для співробітників, що підвищує їхню зацікавленість у забезпеченні високоякісного сервісу.

Використання системи зворотного зв'язку через анкети, онлайн-опитування, платформи відгуків (Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews).

Регулярний аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як швидкість обслуговування, рівень задоволеності гостей та кількість повторних бронювань.

Запровадження таємного гостя як методу внутрішнього аудиту якості сервісу. Ретельне планування інтер'єру, що сприяє створенню затишної та гармонійної атмосфери в готелі. Використання спеціального освітлення, музичного оформлення та ароматерапії для підвищення рівня комфорту гостей.

Дотримання високих стандартів чистоти та гігієни у всіх зонах готелю. Впровадження енергоефективних технологій, таких як сонячні батареї, світлодіодне освітлення, системи повторного використання води. Використання екологічно чистих мийних засобів і програм переробки відходів. Запровадження концепції «зеленого готелю», що приваблює екосвідомих туристів.

Підвищення якості обслуговування є стратегічним завданням для готельного бізнесу, яке вимагає комплексного підходу, що включає технологічні інновації, персоналізацію послуг, підготовку персоналу та створення комфортного середовища. Готелі, що активно впроваджують сучасні рішення, не лише підвищують рівень задоволеності гостей, а й зміцнюють свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Quality of products of hotel and restaurant business: theoretical and practical aspects : monograph / [Т. Kaplina, N. Rogovaja, A. Kaplina and others]. – Poltava : PUET, 2025. – 271 p. – 1 electronic optical disc
2. Рогова Н., Оніщенко О. Переваги інновацій для підвищення якості обслуговування в готелях та ресторанах / *Економіка та суспільство*, Вип. (68), 2024.

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ ДО ГОТЕЛІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Я. В. Мороз, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Львівська область посідає провідне місце в Україні за розвитком курортного готельного господарства, завдяки поєднанню багатой історико-культурної спадщини, унікальних природних ресурсів та стратегічного розташування, віддаленого від зон активних бойових дій. Це робить регіон привабливим для гостей, які шукають безпечне та комфортне середовище для відпочинку, реабілітації та оздоровлення.

У 2025 році Львівська область продовжує демонструвати значний потенціал у сфері готельно-курортного господарства, що зумовлено поєднанням історико-культурної спадщини, природних ресурсів та стратегічного розташування. Цей регіон, віддалений від активних бойових дій, став осередком для реабілітації військових та цивільних осіб, що постраждали внаслідок війни.

Одним із ключових показників розвитку туристичної галузі є туристичний збір. У 2024 році Львівщина встановила новий рекорд, зібравши понад 47,1 млн грн, що на 42 % більше порівняно з 2022 роком. Найбільші надходження забезпечили Львівська громада (26,2 млн грн), Трускавецька (8,7 млн грн) та Східницька (3,6 млн грн). Ці дані свідчать про зростаючий попит на готельні послуги та ефективність роботи служби прийому і розміщення в регіоні [1].

У 2023 році в місті Львові функціонувало 187 готелів та аналогічних закладів розміщення, які пропонували 9 796 місць для гостей. Загалом, на території Львівської області зареєстровано 1 110 різних засобів розміщення, включаючи готелі, санаторії, бази відпочинку та приватні садиби, що робить регіон лідером за цим показником в Україні [2].

В умовах збройного конфлікту Львівщина стала центром реабілітації для військових та цивільних осіб. У Львові функціонують сучасні реабілітаційні центри, такі як «Lviv

Habilitation Center», який щорічно приймає до 300 резидентів, та центр «Superhumans» у Винниках, що спеціалізується на реабілітації та протезуванні. Ці заклади надають комплексну допомогу, включаючи медичну, психологічну та соціальну підтримку.

Ефективна організація служби прийому і розміщення вимагає постійного впровадження новітніх технологій, що є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності готелів. Сучасні рішення не замінюють персонал, а, навпаки, підсилюють його можливості. Автоматизація рутинних операцій, зокрема реєстрації чи бронювання, дозволяє працівникам зосередитись на більш складних запитах гостей, покращуючи якість сервісу. Мобільні додатки забезпечують гнучкість та оперативність персоналу, що особливо важливо для курортних готелів із широкою функціональною структурою. Таким чином, інновації сприяють оптимізації роботи служби та підвищують задоволеність гостей.

**Таблиця 1 – Переваги та потенційні ризики впровадження технологій у діяльність служби прийому і розміщення готелів**

Аспект	Важливість	Переваги	Ризики для готелів
Покращення гостьового досвіду	Критично важливе для задоволення потреб гостей	Покращення взаємодії з гостями. Зручність обслуговування. Ефективність надання послуг	Технічні збої можуть погіршити досвід гостей. Проблеми з конфіденційністю та безпекою даних. Високі витрати на впровадження та обслуговування
Конкурентна перевага	Утримання лідерства на ринку	Виділення серед конкурентів. Залучення технологічно обізнаних гостей. Реагування на зростаючі очікування споживачів	Швидке моральне старіння технологій. Конкуренція з новими гравцями. Опір персоналу до змін
Оптимізація персоналу і турбота про гостей	Оптимальне використання кадрових ресурсів	Орієнтація на персоналізоване обслуговування. Яскраві враження гостей. Ефективний розподіл ресурсів	Важко адаптувати персонал до нових систем. Надмірна технологізація знижує якість людської взаємодії. Потреба у технічному супроводі

Аспект	Важливість	Переваги	Ризики для готелів
Гнучкість і оперативність	Задоволення потреб гостей у реальному часі	Реагування в режимі реального часу. Підвищення рівня задоволеності гостей. Оперативне вирішення проблем.	Проблеми конфіденційності даних при онлайн-комунікаціях. Збої під час цифрових взаємодій. Негативний вплив на репутацію при затримках у відповіді
Операційна ефективність	Оптимізація внутрішніх процесів	Підвищення ефективності операційної діяльності. Зниження витрат та ресурсозатрат. Раціональний розподіл завдань	Початкові витрати на впровадження. Залежність від роботи технічних систем. Вразливість до технічних помилок
Прийняття рішень на основі даних	Підтримка стратегічного планування	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Орієнтоване на результат планування. Цілеспрямовані ініціативи вдосконалення	Ризики витоку даних. Неправильне тлумачення аналітичної інформації. Помилки у зборі або аналізі даних через неякісні інструменти

Серед ключових інновацій – хмарні системи управління готельною діяльністю (Property Management Systems), які поєднують функції бронювання, адміністрування номерного фонду, ведення фінансової звітності та управління взаємодією з гостями. Використання таких систем дозволяє працівникам служби прийому та розміщення оперативно обробляти інформацію, приймати обґрунтовані рішення та здійснювати управління на основі аналітики.

Важливою складовою трансформації є впровадження безконтактних технологій: мобільної реєстрації, цифрових ключів, автоматизованих кіосків для самостійного заселення. Ці рішення не лише знижують навантаження на персонал, а й відповідають очікуванням сучасних гостей щодо швидкості, зручності та безпеки сервісу. У постпандемічний період такі інструменти стали невід’ємною частиною готельної інфраструктури.

Активне використання штучного інтелекту у службі прийому та розміщення сприяє персоналізації послуг, автоматизації комунікації з гостями та прогнозуванню попиту. Інтелектуальні системи, зокрема чат-боти та віртуальні асистенти, здатні відповідати на типові запити, рекомендувати послуги та підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зменшуючи при цьому час очікування.

Інноваційні технології не знижують ролі персоналу, а, навпаки, створюють умови для зосередження на завданнях, що потребують людської участі, емпатії та високого рівня обслуговування. Підвищення ефективності служби прийому та розміщення можливе за умови комплексного підходу – поєднання технічних рішень із якісною підготовкою кадрів та стратегічним управлінням змінами [3].

Успішна діяльність служби прийому та розміщення в сучасних умовах неможлива без системного впровадження інноваційних технологій. Аналіз сучасних практик засвідчив, що автоматизація процесів, використання хмарних PMS-систем, штучного інтелекту та безконтактних рішень не лише підвищують якість гостьового сервісу, а й оптимізують управлінську діяльність, знижують витрати та сприяють стратегічному розвитку готельного підприємства. Львівська область, маючи розвинену готельну інфраструктуру та зростаючий попит на оздоровчі та реабілітаційні послуги, має всі передумови для широкого впровадження цифрових рішень у сфері гостинності.

Для забезпечення сталої ефективності необхідним є формування сприятливого середовища для інновацій: інвестування в технічне оновлення, підготовка персоналу та адаптація управлінських стратегій до нових цифрових умов. У поєднанні з якісним сервісом та людським підходом до гостя, технології мають стати інструментом не заміни, а підсилення професійної діяльності працівників готелів. Саме такий баланс забезпечить високий рівень конкурентоспроможності курортних закладів Львівщини та їхню привабливість на внутрішньому й міжнародному ринках.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Торік Львівщина отримала рекордну суму туристичного збору [Електронний ресурс] // Zaxid.net. – 2024. URL: [https://zaxid.net/torik\\_na\\_lvivshhini\\_zibrali\\_rekordnu\\_sumu\\_turistichogo\\_zboru\\_n1601178](https://zaxid.net/torik_na_lvivshhini_zibrali_rekordnu_sumu_turistichogo_zboru_n1601178).

2. Панель міста: Статистика туризму у Львові [Електронний ресурс] // Портал «Панель міста». URL: <https://dashboard.city-adm.lviv.ua/statystyka/turyzm>.
3. Barten M. Front Office Technology: The Latest Tech for the Reception in 2024 [Електронний ресурс] / Martijn Barten // Revfine.com. – 2024. – Оновлено 7 червня. URL: <https://www.revfine.com/front-office-technology/>.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*О. В. Назорний, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельно-ресторанна індустрія Карпатського регіону є важливою складовою соціально-економічного розвитку Західної України, особливо в контексті післявоєнного відновлення, внутрішнього туризму та локальної зайнятості. Сучасні заклади гостинності працюють в умовах жорсткої конкуренції, нестачі кваліфікованого персоналу та високих очікувань гостей. Саме тому удосконалення системи мотивації персоналу стає не лише інструментом управління, а й елементом довгострокової стратегії розвитку підприємств сфери HoReCa (табл. 1).

**Таблиця 1 – Сучасні мотиваційні стратегії в HoReCa**

<b>Мотивація</b>	<b>Опис застосування у ресторані</b>
Фінансова	Премії, відсотки від продажів, бонуси за позитивні відгуки
Нематеріальна	Визнання, гнучкий графік, кар'єрні сходинки
Освітня	Мікронавчання, сертифікація, тренінги
Цифрова	Додатки з КРІ, зворотній зв'язок, аналітика
Психологічна	Командна підтримка, індивідуальний коучинг
Сезонна	Програми повернення персоналу, передсезонні бонуси

За даними Державної служби статистики України, у 2021 році у сфері тимчасового розміщення та харчування функціонувало 69 775 суб'єктів господарювання [1]. З них майже 90 %

працювали як фізичні особи-підприємці, що свідчить про домінування малих гравців. У 2022 році кількість активних суб'єктів зменшилася на 17,25 %, головним чином через воєнні дії, зміну ринкової ситуації та кадрові втрати [1]. У таких умовах особливо актуальною є побудова стабільної команди, здатної підтримувати якість обслуговування в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Мотивація персоналу в сфері гостинності розглядається в науковій літературі як комплексний психолого-економічний феномен, що охоплює внутрішні та зовнішні стимули. Згідно з дослідженнями, ресторани з чітко прописаними системами визнання та бонусів демонструють на 23 % вищу продуктивність і на 41 % нижчу плинність кадрів [2]. Опитування LinkedIn Learning показує, що 89 % менеджерів готельно-ресторанної галузі вважають розвиток навичок та можливості для навчання ключовими факторами довгострокової мотивації [3].

Для підвищення ефективності мотиваційної політики доцільно запровадити багатокомпонентну модель, яка включатиме: матеріальні стимули (бонуси, премії), нематеріальні заохочення (визнання, ротація обов'язків), соціально-психологічну підтримку (командні заходи, коучинг), можливості професійного розвитку та кар'єрного зростання. У закладах Карпатського регіону важливо враховувати сезонність бізнесу та формувати стратегії мотивації для тимчасового персоналу – наприклад, через бонуси за повторне працевлаштування наступного сезону або участь у програмі наставництва.

Сучасні заклади також можуть скористатися інструментами цифрової мотивації: додатками для обміну зворотним зв'язком, електронними КРІ-системами, які дозволяють прозоро фіксувати досягнення та оцінку працівників. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості та справедливості у винагороді, що є критичним для підтримки мотивації молодого покоління працівників [4].

Ще одним важливим компонентом є інвестиції у навчання персоналу. Доцільно запровадити регулярні внутрішні тренінги, майстер-класи, короткі навчальні сесії у форматі мікронавчання. У ресторанах, де запроваджено програми безперервного навчання, середній рівень задоволеності працівників зростає на 27 %.

Ключову роль також відіграє культура визнання та відкритості. Рекомендовано проводити щомісячні зустрічі з колективом, на яких обговорюються досягнення, новації, проблеми. Визнання з боку керівництва підвищує відчуття значущості праці й лояльність до підприємства.

Таким чином, удосконалення системи мотивації персоналу в ресторанах Карпатського регіону має стати частиною загальної стратегії розвитку закладу. Йдеться не лише про підвищення заробітної плати, а про створення комплексної системи, яка охоплює фінансову винагороду, можливості зростання, навчання, залученість, відкритість і повагу.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Державна служба статистики України. (2023). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
2. How to Motivate Restaurant Teams. Edume. (2023). URL: <https://www.edume.com/blog/how-to-motivate-restaurant-teams> (дата звернення: 21.03.2025).
3. LinkedIn Learning. Workplace Learning Report. URL: <https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Allen Z. Reich Respect: an Ethical Solution to Employee Motivation in the Hospitality Industry URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4106274.html> (дата звернення: 24.03.2025).

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*Є. І. Панченко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС<sub>6</sub> 2-41*

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та зростаючої конкуренції у сфері гостинності виникає необхідність у пошуку ефективних методів управління персоналом. Інноваційні підходи дають змогу забезпечити високу якість обслуговування, підвищити мотивацію працівників і досягти стратегічних цілей закладу, що особливо важливо для повоєнного відновлення туристичної привабливості регіону, зміцнення економіч-



ної стабільності та формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні [1].

Одним із пріоритетних напрямів інноваційного управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі є використання цифрових технологій: систем управління персоналом (HRM), програм для автоматизації бронювання та обслуговування гостей (PMS), мобільні додатки для гостей, електронні ключі доступу, CRM-системи для роботи з клієнтами, онлайн-платформи для навчання персоналу, чат-боти, системи аналітики даних, а також інструменти гейміфікації та віддаленого моніторингу якості сервісу [2].

Так, використання автоматизованих систем управління людськими ресурсами (HRM-систем) дозволяють оптимізувати внутрішні процеси підбору, навчання, оцінювання та мотивації персоналу, обліку робочого часу, оцінювання результатів тощо, зменшуючи тим самим навантаження на HR-фахівців.

Серед популярних HRM-систем, які використовуються в українських готелях, можна виділити:

- ✓ HURMA System, яка охоплює весь цикл управління персоналом (від рекрутингу до звільнення) та включає функції автоматизації інтерв'ю, адаптації, моніторингу настрою співробітників та управління цілями компанії;

- ✓ PeopleForce, що представляє собою сучасну хмарна HRM-платформу для управління персоналом з доволі широким функціоналом.

Аналітичні інструменти в цифрових HRM-системах дають змогу швидко отримувати дані про ефективність співробітників, рівень плинності кадрів, потреби в навчанні тощо, що сприяє оперативному управлінню.

Завдяки інструментам зворотного зв'язку, гейміфікації, системам визнання та винагород цифрові технології сприяють формуванню позитивного клімату в команді й підвищують лояльність співробітників. Інноваційні моделі навчання, такі як мікро-навчання, онлайн-платформи, симуляційні тренінги дозволяють персоналу швидко отримувати нові знання та навички у зручному форматі, адаптованому до реальних умов роботи.

До інноваційних методів управління можна віднести і впровадження у діяльність підприємств філософії Кайдзен, яка передбачає постійне вдосконалення всіх процесів за участю безпосередньо співробітників. У готельно-ресторанному госпо-

дарстві Кайдзен виявляється у залученні персоналу до розробки ініціатив із покращення сервісу, оптимізації внутрішніх процедур і підвищенні ефективності використання ресурсів [3].

У сучасних умовах господарювання інновацією в управлінні персоналом можна вважати і гнучкі форми зайнятості (дистанційна робота, гнучкий графік, проєктна діяльність). Вони дозволяють пристосуватися до потреб працівників, зменшити плинність кадрів і покращити баланс між роботою та особистим життям.

Отже, інноваційні методи управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві спрямовані на формування гнучкої, мотивованої та професійної команди, здатної ефективно реагувати на зміни ринку та потреби гостей. Їх впровадження потребує стратегічного підходу, інвестицій у розвиток людського капіталу та створення сприятливого середовища для інновацій.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Зозуля І. І., Швець І. В. Інноваційні підходи до управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2020. № 3. С. 66–73. DOI: 10.31866/2616-7603.3.2020.222741.
2. Сухорукова Л. А. Управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства в умовах цифровізації економіки. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 115–119. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5946>.
3. Карпюк А. В. Сучасні тенденції в управлінні персоналом у сфері гостинності. *Гостинність, сервіс, туризм: наукові дослідження*. 2022. № 2(17). С. 34–39. URL: <http://ojs.ztu.edu.ua/index.php/gst/article/view/133>.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: АВТОМАТИЗАЦІЯ ЯК ШЛЯХ ДО ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

*С. О. Потапова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС (Хв)-41*

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Інноваційні технології у готельному бізнесі набувають все більшої актуальності в умовах постійних змін, пов'язаних з розвитком цифрових технологій та зміною споживчих уподо-

бань. Одним із ключових напрямків, який сприяє підвищенню ефективності роботи готельних підприємств, є автоматизація процесів. Це включає в себе не тільки зниження витрат на адміністративну діяльність, але й покращення якості обслуговування, підвищення продуктивності персоналу та задоволення потреб сучасного клієнта, що в свою чергу сприяє конкурентоспроможності готелів на ринку.

Актуальність дослідження автоматизації процесів у готельному бізнесі визначається кількома факторами. По-перше, у світлі глобалізації та цифровізації послуг, готельний бізнес має постійно впроваджувати новітні технології для підвищення рівня обслуговування. По-друге, пандемія COVID-19 показала важливість безконтактних послуг, що зумовлює необхідність автоматизації реєстрації, оплати та інших процесів, які раніше потребували участі персоналу. І, по-третє, розвиток штучного інтелекту та «розумних» систем дозволяє не лише автоматизувати робочі процеси, а й робити їх персоналізованими, що є важливим конкурентним чинником у сфері гостинності.

Проблеми, що виникають без автоматизації:

1. Високі витрати часу на адміністративні процеси. Без автоматизації багато операцій у готельному бізнесі потребують значного часу і зусиль, що призводить до високих адміністративних витрат. Наприклад, ручне ведення обліку номерів, розрахунків з клієнтами та планування роботи персоналу займає значну кількість часу, який можна було б використовувати для поліпшення обслуговування.

2. Низька точність і помилки у веденні документації. Ручне введення даних може призводити до помилок у розрахунках, реєстрації бронювань та підготовці фінансових звітів, що в свою чергу призводить до проблем з контролем і обліком, а також до можливих правових і фінансових наслідків.

3. Відсутність інтеграції процесів. У готелях, де використовуються різні системи для бронювання, обліку, розрахунку оплати, маркетингу і управління персоналом, часто виникають проблеми з інтеграцією цих процесів. Це ускладнює управління підприємством і знижує ефективність роботи.

Шляхи вирішення через автоматизацію:

1. Автоматизовані системи управління готелем (PMS). Системи управління готелем (Property Management System, PMS) дозволяють автоматизувати багато процесів, таких як броню-

вання, розрахунки, управління номерами, комунікація з клієнтами, контроль доходів і витрат. Впровадження PMS дозволяє покращити точність обліку, зменшити помилки, а також забезпечити кращу інтеграцію різних підсистем готелю, що значно полегшує роботу персоналу та керівництва.

2. Системи управління взаєминами з клієнтами (CRM). Використання CRM-систем дає можливість автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, від простого бронювання до персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів. Система дозволяє зберігати історію взаємодії з кожним гостем, що дає змогу пропонувати індивідуальні акції, спеціальні знижки та послуги, що підвищують лояльність клієнтів.

3. Автоматизація процесу реєстрації та виїзду гостей. Використання самообслуговування через термінали або мобільні додатки дозволяє клієнтам самостійно реєструватися при заїзді та виїжджати без участі персоналу. Це знижує навантаження на стійку реєстрації, покращує якість обслуговування та зменшує черги, що в свою чергу підвищує рівень задоволення гостей.

4. Автоматизація управління персоналом. Інноваційні програмні рішення для управління персоналом дають змогу оптимізувати графіки роботи, автоматично розподіляти завдання серед співробітників і знижувати адміністративне навантаження на менеджерів. Такі системи також дозволяють краще контролювати час роботи персоналу, що сприяє зменшенню витрат і підвищенню ефективності роботи.

5. Інтеграція технологій для покращення обслуговування клієнтів. Системи для автоматичного аналізу даних про потреби клієнтів дозволяють не лише автоматизувати бронювання, але й адаптувати пропозиції та сервіс під індивідуальні потреби кожного гостя. Завдяки автоматизованим рекомендаційним системам, готелі можуть надавати своїм клієнтам персоналізовані послуги, що підвищують рівень задоволення та лояльності.

Актуальність автоматизації. Автоматизація є важливою складовою розвитку готельного бізнесу в умовах технологічної революції. Сучасні інноваційні технології дозволяють не тільки оптимізувати процеси, але й забезпечити більшу ефективність роботи, підвищення якості обслуговування та збільшення рівня лояльності клієнтів.

Покращення операційних процесів. Впровадження автоматизованих систем дозволяє суттєво зменшити витрати часу та

коштів, а також покращити взаємодію між різними підрозділами готелю, забезпечуючи високу точність обліку та знижуючи ризик помилок.

**Персоналізація обслуговування.** Використання автоматизованих технологій дозволяє персоналізувати обслуговування кожного клієнта, що є важливою конкурентною перевагою у готельному бізнесі. Інтеграція CRM-систем дозволяє пропонувати гостям індивідуальні послуги та акції, що сприяє підвищенню їх задоволення та лояльності.

**Необхідність адаптації персоналу.** Впровадження інноваційних технологій потребує постійного навчання і адаптації персоналу до нових умов роботи. Важливо забезпечити належну підготовку працівників до використання сучасних інструментів для підвищення ефективності їхньої роботи.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Яковенко, А. І. Інноваційні технології в готельному бізнесі. – Київ : КНЕУ, 2021.
2. Сидоренко, О. В. Автоматизація бізнес-процесів у готельному секторі. – Харків : ХНЕУ, 2022.
3. Федорова, І. С. Системи управління готелем: автоматизація та інновації. – Львів : ЛНУ, 2023.

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*А. В. Савенко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС (С-ми)-41*

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Управління персоналом є критичним елементом для успішного функціонування будь-якого готельного підприємства. Якість обслуговування гостей, рівень задоволення клієнтів, а також фінансові результати безпосередньо залежать від ефективності роботи персоналу. У зв'язку з постійними змінами в вимогах споживачів та умовах ведення бізнесу, традиційні методи управління персоналом потребують адаптації до сучасних реалій, що включають використання технологій та інноваційних підходів у роботі з кадрами.

Один із основних напрямків підвищення ефективності управління персоналом полягає у розвитку системи мотивації. Мотивація працівників має бути не лише фінансовою, але й моральною. Готельний бізнес є сферою, де людський ресурс є основним фактором успіху. Тому особлива увага має бути приділена розробці комплексної мотиваційної програми, яка включає як грошові бонуси, так і нематеріальні винагороди, такі як можливість кар'єрного росту, вдосконалення професійних навичок, участь у тренінгах та семінарах.

Іншою важливою складовою підвищення ефективності управління персоналом є вдосконалення процесів підбору та навчання кадрів. У готельному бізнесі, де кожен співробітник взаємодіє з гостями, дуже важливо, щоб він володів необхідними навичками та знаннями. Впровадження сучасних методів навчання, таких як онлайн-курси, відео-тренінги, а також використання систем управління знаннями (LMS-систем) дозволяє значно скоротити час на адаптацію нових працівників та підвищити їх кваліфікацію. Крім того, важливо впроваджувати системи регулярної оцінки працівників, що дає змогу не лише відслідковувати їхній прогрес, але й оперативно виявляти проблеми та коригувати їх.

Одним з важливих інструментів управління персоналом є автоматизація процесів. Сучасні готелі використовують програмні рішення для планування графіків роботи, розрахунку заробітної плати, моніторингу результатів роботи персоналу та іншого. Такі системи дозволяють значно зменшити час на адміністративні процедури, знизити ризики помилок та забезпечити більш ефективну комунікацію між керівниками та співробітниками. Впровадження таких інструментів не тільки підвищує ефективність, а й сприяє створенню більш прозорої та відкритої організаційної культури.

Не менш важливою є увага до створення позитивної корпоративної культури. Готельний бізнес – це висококонкурентна сфера, де важливо не тільки отримувати високий прибуток, але й підтримувати здорову атмосферу серед персоналу. Підвищення ефективності управління персоналом включає також створення умов для комфортної роботи, організацію командної роботи, розвиток лідерських якостей серед співробітників, а також стимулювання ініціативності та творчого підходу.

З метою покращення комунікацій та взаємодії між керівництвом і персоналом важливо розробляти стратегічні плани на рівні кожного підрозділу. Встановлення чітких цілей, термінів і відповідальностей дозволяє забезпечити кращу організацію роботи і зменшити кількість конфліктів між співробітниками. У свою чергу, це позитивно впливає на результативність роботи всього підприємства.

Важливим аспектом управління персоналом є також підтримка балансу між роботою та відпочинком співробітників. У готельному бізнесі, де зміни можуть бути інтенсивними, організація відпочинку та зниження рівня стресу є важливим фактором для підтримки високого морального духу працівників.

Інтеграція сучасних технологій у процеси управління персоналом в готелях дозволяє значно покращити робочі процеси, підвищити ефективність роботи персоналу, а також створити умови для постійного професійного розвитку працівників. У результаті цього, готельне підприємство може досягти значних покращень як у внутрішніх процесах, так і в рівні обслуговування клієнтів, що є важливим фактором для зміцнення конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Іваненко, В. П. Управління персоналом у готельному бізнесі: сучасні тенденції. – Київ : КНЕУ, 2022.
2. Ляшенко, О. І. Інноваційні технології в готельному бізнесі. – Харків : ХНЕУ, 2023.
3. Петрова, Т. С. Управління мотивацією персоналу в готельному секторі. – Львів : ЛНУ, 2022.

### **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*Н. А. Сердюк, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-42*

*Н. І. Кирніс, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Підприємства готельного бізнесу є досить чутливі до всіх видів криз, бо ці підприємства надають послуги безпосередньо контактуючи із своїми споживачами. Для утримання підпри-

емствам на ринку необхідно постійно підвищувати конкурентоспроможність. Відомо, що одними із дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства є маркетингові технології. Не є винятком і готельний бізнес.

За твердженням Зоріної О. І. та Мкртич'ян О. М. [1] маркетингові технології це – методи, які спрямовані на створення успішної ринкової діяльності підприємства. Не так давно, науковці виділяли наступні маркетингові технології: націлення, сегментації, позиціонування, прогнозу та аналізування. Але сьогодні, за рахунок розширення інформаційних технологій та оновлення ринкових відносин, з'явилися ще: мережевий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, латеральний маркетинг.

Основним чинником, який є фундаментом технологізації маркетингу, стає поділ самого маркетингового процесу на певні операції з подальшою регламентацією їх виконання. Такий поділ та регламентація дозволяють підвищити ефективність управління підприємством.

Проаналізувавши літературні джерела, нами було встановлено, що однією із найактуальніших маркетингових технологій для підприємства готельного господарства є CRM система [2].

CRM для готелів – система, за допомогою якої автоматизують більшу частину рутинних операцій, підвищують швидкість та якість обслуговування клієнтів, аналізують завантаження номерного фонду. ПЗ допомагає забезпечити еталонний сервіс та спростити управління готелем.

Використання системи дозволяє: автоматизувати типові щоденні завдання. Завдяки CRM відправлення повідомлень, підготовка анкет, рахунків, актів здійснюється автоматично та займає мінімум часу. Підвищити якість послуг. Чим менше робочих годин персонал витрачає на однотипні службові завдання, тим більше залишається на спілкування та пошук індивідуального підходу до кожного гостя. Створити єдиний центр керування для різних каналів комунікації. Всі заявки, що надходять від клієнтів через месенджери, пошту або по телефону, обробляються в одному вікні без перемикання каналів. Зібрати детальну базу клієнтів. Інформація про нових та постійних клієнтів, терміни перебування, купівлю додаткових послуг дозволяє оцінити, що саме приносить готелю найбільший дохід, та грамотно вибудувати маркетингову стратегію. Оптимізувати збирання аналіти-



ки. Відділи продажів та маркетингу отримують розгорнуту інформацію про поточний стан справ та можуть планувати напрями роботи. Проконтролювати роботу працівників. Керівництво готелю будь-якої миті отримує актуальну інформацію про клієнтів та стадії завдання з обслуговування. Використання CRM у діяльності готелів також дозволяє вибирати найбільш ефективні рекламні канали, що забезпечує підвищення впізнаваності готелю та зростання обсягу замовлень.

За допомогою CRM-системи можна вирішити різноманітні завдання:

- створити єдину базу, де будуть зібрані та структуровані всі дані про клієнтів. клієнтам можливість самостійно вибирати найзручніший спосіб;

- об'єднати різні канали зв'язку (телефонію, месенджери, електронну пошту, соціальні мережі, онлайн-форму на сайті) в єдину систему, щоб прискорити обробку заявок та оперативно відповідати клієнтам з одного вікна.

Впровадження CRM дозволяє покращити обслуговування гостей на всіх етапах перебування в готелі, від бронювання номера до виїзду, а також полегшує роботу з корпоративними клієнтами, включаючи оренду конференц-залів, організацію фуршетів, екскурсій.

Для впровадження CRM-системи в готелі, перш за все потрібно виділити пріоритетні завдання, для вирішення яких впроваджується CRM. Наступний етап включає аудит бізнес-процесів, оцінку якості програмного забезпечення готелю та кількості майбутніх користувачів системи. Після цього необхідно вибрати оптимальну за ціною та змістом CRM. Далі програму встановлюють, тестують та налаштовують. Якщо ви звернулися за послугами до інтегратора, то його завдання також включає навчання співробітників онлайн або очно [2].

Отже, сучасні CRM-системи в готелях – це не лише база контактів постійних клієнтів. Функції ПЗ набагато ширші. За допомогою програми можна: систематизувати та оцифрувати роботу будь-якої служби в готелі; автоматично вести журнал реєстрації та картотеку гостей; спростити працівникам виконання їхніх обов'язків; підвищити якість супроводу клієнтів; стежити за наявністю інвентарю та витратою миючих засобів, контролювати складські запаси ресторану; збирати з гостей зворотний зв'язок, підтримувати контакт, нагадувати про себе та роз-

робляти індивідуальні пропозиції. Критерії, якими оцінюється ефективність її застосування, безпосередньо залежить від поставлених на початку цілей. Це може бути як кількість успішно закритих угод та допродажу послуг готелю, так і рівень лояльності клієнтів або вартість їхнього залучення. Тому впровадження CRM-системи в готелях однозначно підвищить їх конкурентоспроможність на ринку.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Зоріна О. І., Мкртичян О. М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Економічні науки. 2017. № 9 (31). С. 49–51.
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. 2018. С. 351.

### **БЕЗПЕКА ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ, ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ**

*В. О. Тертишник, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-42*

*Д. А. Миронов, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Підходи до створення відповідних умов захисту співробітників засобів розміщення, базуються на дослідженні і беззаперечному виконанні правил техніки безпеки, а отже й вихованні «культури безпеки». Досягти високого рівня захищеності можливо шляхом застосування інструментів та знань для роботи з різними сценаріями безпеки. Це підвищує впевненість у здатності захистити себе, колег і головне відвідувачів готелю. Завчасне виявлення потенційних загроз в системі безпеки запобігає нещасним випадкам, юридичним проблемам, заощаджує кошти та підвищує авторитет підприємства готельного бізнесу в довгостроковій перспективі. Саме тому ефективні системи безпеки в готельному господарстві посідають чільне місце у питанні підвищення якості надання послуг та задоволеності клієнтів. Щодо якісного захисту клієнтів під час перебування в готелі розроблено безліч систем, які базуються на виконанні різних алгоритмів. Проте питанню безпеки персоналу готелю, як показнику якості обслуговування приділено обмежену кількість

праць. З огляду на це, питання безпеки працівників засобів розміщення потребує додаткового опрацювання і є актуальним завданням [1].

До персоналу готелів висувають вимоги володіти навичками та демонструвати поведінку, які будуть задовольняти всі вимоги гостей, оскільки висока кваліфікація працівників може вивести готель на високий рівень. Однак необхідно враховувати, що у сфері гостинності праця є більш інтенсивною ніж в багатьох інших, що є додатковою умовою збільшення випадків професійних захворювань. Інтенсивна праця є також чинником який впливає на рівень задоволеності персоналу своїм робочим місцем, як наслідок може призвести до зниження якості послуг, що надаються в готелі.

У 2021 році майже в усіх секторах економіки зафіксовано більше нещасних випадків, ніж у 2020 році. Зокрема, у секторі «готельно-ресторанного бізнесу» було зафіксовано значне зростання кількості нещасних випадків (+21 %), за якими із відривом слідує «адміністративна та допоміжна діяльність» (+19 %) і сектор «транспортування та зберігання» (+15 %) [2].

Методи захисту персоналу готелів включають в себе регулярні навчання та тренінги з охорони праці, впровадження передових систем безпеки, таких як: відеоспостереження, застосування тривожних кнопок з геолокацією та датчиками місцезнаходження особи, створення дієвої системи звітності про інциденти, перевірка ідентифікаційних документів (посвідчення, документи, що засвідчують особу), інструктажі з правильного розподілу фізичного навантаження. Проте, для оцінки якості безпеки, готелі зобов'язані відслідковувати ключові показники ефективності, такі як кількість інцидентів, дотримання протоколів безпеки, а також рівень задоволеності персоналу та гостей.

Одним з найбільш перспективних методів створення умов безпеки працівників готелів є використання робототехніки. Серед країн, які активно застосовують роботів у готельно-ресторанному бізнесі, лідирує Китай, де до 2023–2024 рр. планується експлуатувати більше 1 млн одиниць роботів, з яких приблизно 11 % будуть використовуватись у закладах розміщення.

Безпека готелів майбутнього комбінуватиме традиційні заходи захисту з інноваційними технологіями, такими як робототехніка та штучний інтелект. Індустрія гостинності вдосконалюватиме системи контролю доступу, інтегруючи біометричні тех-

нології. Це підвищить безпеку, забезпечуючи допуск до певних зон лише уповноваженому персоналу. Однак, з розвитком технологій готельна індустрія також повинна приділяти увагу захисту даних та інформаційній безпеці, щоб уникнути несанкціонованого використання та витоку інформації про клієнтів.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Миронов, Д., & Рибаківа, С. (2024). Безпека персоналу засобів розміщення, як показник якості готельних послуг. *Development Service Industry Management*, (4), 71–76. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(12\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(12)).
2. 2,88 мільйона не смертельних нещасних випадків у ЄС у 2021 році. URL: <https://uk.eureporter.co/economy/eurostat-economy/2023/10/12/2-88-million-non-fatal-work-accidents-in-the-eu-in-2021/> (дата звернення: 01.04.2025).

## **ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

*І. С. Холматова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сезонність є однією з ключових особливостей функціонування готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Коливання попиту залежно від пори року, святкових періодів та інших чинників суттєво впливають на прибутковість, завантаженість та стабільність роботи підприємств. Особливо це актуально для регіонів із яскраво вираженою туристичною активністю – як Карпати. Метою дослідження є вивчення факторів, що визначають сезонність, аналіз практичних способів її мінімізації, а також формування власних пропозицій щодо покращення стабільності роботи готелю «Затишок Карпат» в міжсезоння.

Заклад розташований у рекреаційній зоні Західної України і має типову для гірських курортів структуру сезонного попиту: пік припадає на зимові та літні місяці, тоді як навесні та восени спостерігається спад активності майже на 50–70 %.

Теоретичні дослідження, проведені автором показали основні причини виникнення сезонних коливань: природно-кліматичні умови, соціально-культурні події, економічна ситуація, політич-

на нестабільність, а також внутрішні чинники, як кадрова політика чи структура пропозиції [1]. Встановлено, що сезонність не завжди є негативним явищем – за умов грамотного планування, вона може бути використана як інструмент для підвищення гнучкості та конкурентних переваг готельного підприємства.

Сучасні методи подолання сезонності поділено на внутрішні (маркетингові, кадрові, сервісні, організаційні) та зовнішні (співпраця з місцевими органами влади, участь у програмах підтримки, просування внутрішнього туризму, інтеграція з онлайн-платформами). Найбільш ефективними вважаються ті стратегії, які включають поєднання різних методів і передбачають не лише скорочення витрат у міжсезоння, а й створення додаткової цінності для клієнтів у цей період. Таким чином, боротьба із сезонністю вимагає комплексного та гнучкого підходу, що враховує як внутрішні можливості готелю, так і змінні зовнішні обставини. Це дозволяє підприємствам не лише зменшити ризики, а й скористатися можливостями розвитку в низький сезон.

У сучасних умовах нестабільного ринку готельно-ресторанні комплекси особливо гостро стикаються з проблемою сезонності, яка знижує завантаженість номерного фонду та прибутковість у міжсезоння. Саме тому одним із головних завдань управління стає пошук ефективних стратегій подолання негативного впливу сезонних коливань.

Одним із таких методів є гнучка цінова політика, яка дозволяє збалансувати попит за рахунок знижок, пакетних пропозицій, програми лояльності та змін тарифів у залежності від періоду.

Згідно з дослідженням Зінчук С. В. (2020), така політика дозволяє стимулювати бронювання у періоди з низьким навантаженням, водночас не знижуючи загальної прибутковості [2]. Іншим дієвим напрямом є впровадження додаткових послуг і маркетингових заходів у несезонний період. До них належать організація івентів, сезонних фестивалів, акцій, розвиток SPA-послуг чи сімейного відпочинку. Вони не лише підтримують зацікавленість гостей, а й створюють нові точки залучення. Як зазначає Глушко О. Ю. (2021), готелі, які активно просувають подієвий туризм, мають вищу заповнюваність незалежно від сезону [3].

У готельно-ресторанному комплексі «Затишок Карпат» доцільним буде розширення послуг активного зимового та осіннього відпочинку (екскурсії, веломаршрути, дегустації локальної кухні) та запуск targeted-реклами у несезонний період. Реалізація такої стратегії вимагає чіткого розуміння сезонних тенденцій, активного використання цифрових каналів просування та постійного аналізу попиту.

Отже, сезонність у готельно-ресторанному бізнесі – це складне, багатофакторне явище, яке має як негативні, так і потенційно позитивні наслідки для підприємств. Загалом, ефективне управління сезонністю вимагає системного підходу, аналітичного мислення та здатності адаптуватися до змін ринку. Підприємства, що враховують ці особливості, мають більше шансів не лише втриматися на ринку, а й розвиватися навіть у нестабільних умовах.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Сидоренко Т. І. (2021). Організаційні аспекти управління готельним підприємством у рекреаційній зоні.
2. Зінчук С. В. (2020). Антикризове управління в готельному бізнесі: сучасні підходи.
3. Глушко О. Ю. (2021) Сезонні особливості функціонування туристичних підприємств в Україні.

## **IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF MOTIVATION AND STIMULATION OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS EMPLOYEES**

*M. R. Khudoyar, student of the specialty Hotel and Restaurant Business, group GDS b-41*

*N. V. Rogova, Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Resort Business, Ph.D. – Scientific Supervisor Poltava University of Economics and Trade*

Staff motivation is a key factor in the success of the hotel and restaurant business. The high quality of service directly depends on the level of employee satisfaction and their involvement in the work process. The abstracts consider modern approaches to staff stimulation, analyze methods of material and non-material motivation, and also propose innovative solutions to increase the effectiveness of the motivation system.

The modern hotel and restaurant business operates in a highly competitive environment, which requires the provision of quality service. A key role in this process is played by the staff who interact directly with customers. An effective motivation system helps to increase labor productivity, reduce staff turnover and create a positive image of the institution.

The effective functioning of the enterprise is determined, first of all, by the level of professional development of its personnel. In modern conditions of rapid aging of knowledge, skills and practical skills, the need to constantly improve the professional level of its employees is one of the most important factors in ensuring the competitiveness of the enterprise in the market. Therefore, in domestic companies, the issue of building a system of education and development and management of professional development of the company's personnel is relevant.

The development of personnel depends on various factors, in particular, on the professionalism of the organizations carrying out this process, as well as on correctly formulated development and training programs. An important factor is also the ambitions of the staff themselves, their readiness for self-development.

Professional development of personnel, in our opinion, is a central element in the context of an organization. This is understood as a purposeful and systematic process of training employees through various forms of training in order to increase work efficiency and competitiveness in the labor market. Professional development helps employees perform new complex tasks and make the most of their abilities and opportunities to achieve high results.

Methods for improving the motivation system:

- implementation of KPIs (key performance indicators) – allows you to objectively assess employee productivity and set fair bonuses;
- Gamification is the use of game elements in the workflow (rating system, bonus programs, internal competitions);
- digitalization of HR processes – the use of special platforms for monitoring work results, feedback, and staff surveys;
- Creating mentoring programs – experienced employees help newcomers adapt to the team;
- development of corporate culture – organization of joint events, celebrations and trainings to increase team spirit.

An effective system of motivation and stimulation of personnel is an important factor in the success of the hotel and restaurant busi-

ness. The use of modern methods of material and non-material incentives allows you to improve the quality of service, reduce the level of staff turnover and create a positive atmosphere in the team. To achieve the best results, enterprises need to take a comprehensive approach to the development of a motivational strategy, taking into account the individual needs of employees and the specifics of the hotel and restaurant sector.

### References

1. Artyushina O. Motivation in the system of managerial activity by the personnel of joint stock companies of trade. *Economy and State*. 2019. № 5. P. 100–103.
2. Borodina O. A. *Administrative Management: Textbook*. Mariupol : Priazov. State. Tech. un-t., 2015. 84 p.
3. Boginya D. P. Motivation and stimulation of labor in the system of social labor relations. *Bulletin of the Technological University of Podillia. Economic Sciences*. 2013. № 4. T. 1. P. 7–10.

### **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ**

*Є. М. Черненко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС (Хв)-41*

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Управління персоналом є ключовим компонентом успішної діяльності будь-якого закладу готельно-ресторанного господарства. Задоволення потреб клієнтів, якість обслуговування, ефективність усіх внутрішніх процесів та, в кінцевому підсумку, фінансові результати підприємства залежать від того, наскільки грамотно та ефективно організовано управління персоналом. Успішна робота персоналу безпосередньо впливає на репутацію закладу та рівень лояльності клієнтів, що є критичним для досягнення високих конкурентних позицій у готельно-ресторанному бізнесі.

Зважаючи на різноманіття завдань, які постають перед менеджерами з управління персоналом у готельних і ресторанных закладах, необхідно враховувати низку важливих аспектів, які сприяють успіху або, навпаки, створюють проблеми для підпри-



емства. Однією з основних проблем є нестабільність персоналу. Заклади готельно-ресторанного господарства часто стикаються з високим рівнем плинності кадрів, що, в свою чергу, призводить до додаткових витрат на підбір і навчання нових співробітників, а також до погіршення якості обслуговування.

Іншою важливою проблемою є низький рівень кваліфікації працівників. Часто це є результатом недостатнього навчання та відсутності системи постійного професійного розвитку, що призводить до неефективного виконання обов'язків і підвищення ймовірності помилок у роботі. У готельно-ресторанному бізнесі, де взаємодія з клієнтами є основною частиною діяльності, це може суттєво вплинути на рівень задоволеності гостей та на репутацію закладу в цілому.

Існує також проблема організації внутрішніх комунікацій, яка відіграє важливу роль у забезпеченні безперебійної та ефективної роботи підприємства. Часто на практиці спостерігається недостатня взаємодія між різними підрозділами, наприклад, між кухнею, обслуговуючим персоналом і адміністрацією, що призводить до порушень у організації процесів і помилок у виконанні завдань.

Для успішного управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі необхідно вжити низку заходів. По-перше, важливо розробити та впровадити систему мотивації працівників, яка поєднувала б фінансові стимули з нематеріальними. Враховуючи те, що персонал готельних та ресторанных закладів часто працює у нестабільних умовах, важливо розробити програми підтримки, що мотивуватимуть співробітників залишатися в компанії на довший період, а також підвищать їх зацікавленість у результатах своєї роботи.

По-друге, організація професійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу є надзвичайно важливим елементом для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Це може включати як регулярні тренінги та семінари, так і створення корпоративних програм розвитку для співробітників. Навчання має бути не лише теоретичним, а й практичним, з орієнтацією на реальні ситуації, з якими співробітники стикаються у своїй щоденній роботі.

Крім того, важливим кроком є оптимізація комунікаційних процесів у межах підприємства. Створення чіткої та ефективної системи обміну інформацією між відділами дозволить значно

знизити кількість помилок та непорозумінь, а також підвищити продуктивність праці. Важливо також організувати регулярні наради між керівниками та працівниками, на яких обговорюватимуться поточні проблеми, нові завдання та ідеї щодо покращення роботи закладу.

Таким чином, для успішного управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві необхідно вжити комплекс заходів, які дозволять підвищити кваліфікацію працівників, знизити плинність кадрів, покращити внутрішні комунікації та забезпечити високу мотивацію персоналу. Інтеграція новітніх технологій і впровадження інноваційних підходів до управління персоналом дозволяє не тільки оптимізувати процеси, але й створити конкурентні переваги для закладу на ринку готельно-ресторанних послуг.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Яковенко, А. І. Управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі. – Київ : КНЕУ, 2021.
2. Петрова, Т. С. Стратегії мотивації персоналу в готельному бізнесі. – Харків : ХНЕУ, 2022.
3. Сидоренко, О. В. Сучасні підходи до управління персоналом в готельно-ресторанній сфері. – Львів : ЛНУ, 2023.

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЕРУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*К. М. Черткова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС (Хв)-41*

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найбільш перспективних інновацій, що активно змінює підходи до обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Технології ШІ здатні значно покращити не лише ефективність обслуговування, але й дозволяють підприємствам адаптуватися до змінюваних вимог клієнтів, автоматизувати багато рутинних операцій та забезпечити високий рівень персоналізації послуг. Системи, побудовані на базі ШІ, допомагають не тільки полегшити роботу персоналу,

але й сприяють значному підвищенню задоволення гостей, створюючи ефективніший клієнтський досвід.

Дослідження показують, що використання технологій ШІ в готельно-ресторанному бізнесі призводить до зниження часу очікування клієнтів, підвищення точності обслуговування та персоналізації послуг. Наприклад, впровадження чат-ботів і віртуальних помічників дозволяє автоматизувати процеси бронювання, розрахунку, надання консультацій і пропозицій клієнтам. Це значно підвищує ефективність обслуговування, зменшує навантаження на персонал і дає змогу знизити витрати на адміністрування.

Дослідження в цій галузі підтверджують, що автоматизація взаємодії з клієнтами за допомогою штучного інтелекту допомагає знижувати рівень людських помилок, покращує точність інформації, зменшує час обробки запитів та дозволяє більш ефективно працювати з великим обсягом даних. У зв'язку з розвитком таких технологій, як чат-боти, інтелектуальні системи управління запитами та рекомендаційні системи, готельно-ресторанний бізнес здатен значно покращити взаємодію з клієнтами, підвищити якість послуг та знизити витрати.

Застосування штучного інтелекту в ресторанный сфері також має значний потенціал для покращення якості обслуговування. Наприклад, системи ШІ для аналізу уподобань клієнтів можуть допомогти ресторанам створювати меню, яке максимально відповідає смакам гостей. Це також дозволяє адаптувати акції, меню та інші пропозиції під інтереси конкретних сегментів клієнтів, що забезпечує більшу лояльність і сприяє збільшенню продажів.

Проте, не можна не зазначити і виклики, які виникають при впровадженні ШІ в обслуговування. Окрім технічних складнощів, таких як інтеграція нових систем з існуючими технологіями, існують і соціальні бар'єри, пов'язані з прийняттям клієнтами автоматизованих послуг. Для деяких гостей готелів і ресторанів використання чат-ботів або автоматизованих систем ресторації може бути неприязно сприйнято, оскільки воно зменшує рівень особистого контакту з персоналом. Врахування таких факторів є важливим аспектом успішного впровадження ШІ, тому що, на думку багатьох дослідників, важливо зберегти баланс між автоматизацією та людським фактором.

Штучний інтелект суттєво підвищує якість обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі, дозволяючи значно зменшити час очікування клієнтів, покращити точність обслуговування та забезпечити персоналізований підхід до кожного гостя.

Впровадження чат-ботів, віртуальних помічників та інтелектуальних систем управління запитами дозволяє автоматизувати значну кількість процесів, що підвищує ефективність роботи підприємства. Персоналізація обслуговування з використанням технологій ШІ є ключовим фактором для підвищення лояльності клієнтів і залучення повторних візитів.

Водночас важливо забезпечити баланс між технологіями і людським фактором, щоб не знизити рівень персоналізованого обслуговування.

Впровадження ШІ у готельно-ресторанному бізнесі повинно супроводжуватися належною підготовкою персоналу та адаптацією до нових технологій, а також врахуванням етичних аспектів, таких як безпека даних і прийняття технологій клієнтами.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Wang Z. Research on Applying AI to Improve Hotel Service Quality / Z. Wang // Journal of Economics, Business and Management. – 2024. – Vol. 12, Issue 4. – P. 827–832. – DOI: 10.18178/joebm.2024.12.4.827.
2. Buhalis D. Smart Hospitality: Implications for the Hotel Industry / D. Buhalis, R. Leung // International Journal of Hospitality Management. – 2023. – Vol. 95. – P. 102–110. – DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102110.
3. Gajić J., et al. AI in the Hospitality Industry: Benefits, Challenges & What's Next / J. Gajić, et al. // EHL Insights. – 2024. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/ai-in-hospitality>.

## **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЧНОГО СВІТУ**

*І. Т. Чупрун, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41 (заочне)*

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Пандемія COVID-19 кардинально змінила парадигму функціонування індустрії гостинності. Готельний бізнес виявився однією з найбільш вразливих галузей, оскільки безпосередньо

залежить від мобільності, туризму та ділової активності населення. Проте після періоду глибокої кризи галузь демонструє поступове відновлення, адаптуючись до нових реалій, що включають підвищені вимоги до гігієни, цифровий сервіс, нову структуру попиту та поведінкові зміни споживачів.

Повномасштабне військове вторгнення росії в Україну у 2022 році стало безпрецедентним викликом для всіх секторів економіки, зокрема для готельного бізнесу. Із перших днів війни десятки готельних об'єктів на півдні, сході та в центральній Україні або припинили роботу, або були фізично зруйновані. Проте навіть в умовах надзвичайної нестабільності галузь продовжує адаптуватися, виконувати гуманітарну функцію, підтримувати економіку й шукати нові моделі функціонування. Багато готелів (зокрема, в західних регіонах Львів, Івано-Франківськ, Ужгород) стали тимчасовими шелтерами для ВПО (внутрішньо переміщених осіб), пунктами обігріву або центрами розміщення гуманітарних команд. Готелі надавали безкоштовне або символічне проживання, харчування, побутову допомогу, виконуючи важливу соціальну місію.

У більшості країн світу, включаючи Україну, пандемія спричинила значне падіння доходів готельних підприємств, зростання витрат на забезпечення санітарної безпеки, скорочення персоналу та зменшення інвестиційної активності. Окрім цього, в умовах війни та інфляції готелі стикаються з труднощами у підтримці стабільної операційної діяльності.

Гості готелів стали більш вимогливими до таких факторів, як гігієна, безконтактне обслуговування, прозорість інформації, гнучкість умов бронювання. Також зросла роль цифрового досвіду: швидке онлайн-бронювання, електронна реєстрація, мобільні додатки.

Галузь втратила значну частину кваліфікованих працівників, і наразі спостерігається дефіцит персоналу в усіх службах – від адміністраторів до кухарів і покоївок. Для готелів критично важливою стала система навчання, наставництва та мотивації.

Впровадження PMS-систем (Property Management System), CRM-платформ, мобільних сервісів та автоматизованих модулів бронювання дозволяє значно підвищити ефективність роботи готелю. Такі рішення, як Cloudbeds, eZee FrontDesk або Vnovo PMS, дозволяють оптимізувати управління номерним фондом, облік та взаємодію з гостями.

З огляду на зниження міжнародної мобільності, акцент робиться на привабленні внутрішніх туристів, сімей, ділових клієнтів та учасників подій. Це стимулює розвиток регіонального готельного бізнесу, зокрема в містах із розвинутою інфраструктурою, як-от Рівне, Полтава, Вінниця.

Готелі активно розширюють спектр послуг, впроваджують спа-сервіси, коворкінги, кейтеринг, оренду залів для івентів. Це дозволяє збільшити дохідність одного гостя (RevPAR), залучати нові сегменти ринку та зменшувати сезонність.

Нижче наведено узагальнену табл. 1 ключових напрямів змін, які стали актуальними у процесі адаптації готелів до нових умов.

**Таблиця 1 – Аналіз ключових напрямів трансформації готельної справи**

<b>Напрямок змін</b>	<b>Основні характеристики</b>	<b>Очікувані результати</b>
Цифровізація та автоматизація	Впровадження PMS, CRM, онлайн-бронювання, безконтактний check-in	Зменшення навантаження на персонал, підвищення ефективності
Зміна споживчих очікувань	Попит на безпеку, гігієну, персоналізований сервіс	Зростання рівня задоволеності гостей
Модернізація сервісів і номерного фонду	Ремонт номерів, оновлення інфраструктури, нові формати (коворкінги, SPA)	Підвищення середнього чека, конкурентоспроможність
Удосконалення кадрової політики	Навчання, мотивація персоналу, гнучкий графік, KPI	Покращення якості обслуговування, зниження плинності кадрів
Маркетингове позиціонування	SEO, соцмережі, просування локального бренду	Збільшення видимості готелю, ріст кількості бронювань
Орієнтація на внутрішній туризм	Пакетні пропозиції для українських мандрівників, розвиток локальних маршрутів	Залучення нових сегментів гостей, підтримка регіональної економіки

Проведений аналіз ключових напрямів трансформації готельного бізнесу у постпандемічний період засвідчив, що успішне функціонування готельного підприємства більше не обмежується лише базовим наданням послуг розміщення. Сучасні умо-

ви потребують системного оновлення практично всіх складових управління від цифрових інструментів до сервісної культури.

Пандемія COVID-19 стала поштовхом до глибоких змін у готельному бізнесі. Постпандемічний період відкриває нові горизонти для підприємств, які готові до стратегічного оновлення, впровадження інновацій та зміни парадигми управління. Підприємства, які зможуть поєднати цифрові інструменти, сервіс високої якості та гнучку бізнес-модель, матимуть реальні шанси не лише вижити, а й зміцнити свої позиції у новому конкурентному середовищі.

Готельний бізнес в умовах війни демонструє вражаючу здатність до гнучкої адаптації, соціальної відповідальності та пошуку нових форматів діяльності. Попри втрати й виклики, галузь зберігає свій потенціал. Майбутнє українського готельного бізнесу за підприємствами, які вже зараз інвестують у сталий розвиток, цифрову трансформацію, персонал та соціальну функцію, навіть у часи турбулентності.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу : тези доп. наук. конф. здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 18 квітня 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 186 с.
2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia : Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84). С. 91–101. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-7-8-12>.

### **УСПІШНА АДАПТАЦІЯ НОВИХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ КОЛЕКТИВУ**

*Д. С. Шибітченко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС- б 42*

У сучасних умовах конкурентної боротьби у сфері готельно-ресторанного бізнесу важливого значення набуває ефективне управління персоналом. Одним із ключових інструментів покращення кадрової політики є впровадження адаптаційного періоду, що дозволяє новим співробітникам швидше включитися в робочий процес і засвоїти корпоративні стандарти обслуговування.

Процес адаптації персоналу є складовою частиною загальної системи управління людськими ресурсами і включає як організаційні, так і психологічні елементи. У готельно-ресторанному комплексі «Villa Grande» було впроваджено трьохетапну систему адаптації, складовими якої є ознайомлення з підприємством, навчально-адаптаційний блок і контрольний етап, орієнтований на оцінку ефективності інтеграції працівника.

Результати впровадження адаптаційного періоду свідчать про суттєве покращення стабільності кадрового складу, зниження плинності кадрів та зростання рівня задоволеності працівників. Завдяки адаптаційній програмі відбулося підвищення якості обслуговування клієнтів, що безпосередньо позначилось на рівні доходів та репутації закладу.

У роботі також визначено, що адаптація персоналу є важливим фактором зменшення стресового навантаження на нових працівників та підвищення продуктивності праці в перші місяці роботи. Запропонована модель може бути використана як приклад для впровадження в інших готельно-ресторанних закладах.

У процесі аналізу системи адаптації персоналу виявлено, що найбільш ефективною є поетапна програма, яка включає регулярні зустрічі з наставником, щотижневі зворотні зв'язки та анкетування для виявлення труднощів. Виявлено, що ключовими складовими успішної адаптації є: ознайомлення з корпоративною культурою, практичне навчання на робочому місці та створення сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі.

На основі зібраної інформації було складено порівняльну таблицю результатів до та після впровадження адаптаційного періоду у ГРК «Villa Grande», що підтверджує доцільність системного підходу до адаптації.

**Таблиця 1 – Порівняльні результати до та після впровадження адаптаційного періоду**

<b>Показник</b>	<b>До впровадження</b>	<b>Після впровадження</b>
Плинність кадрів (за 3 міс.)	35 %	12 %
Рівень задоволеності працівників	60 %	88 %
Середній час входження в посаду	30 днів	15 днів



Запропоновані рекомендації повинні сприяти покращенню ситуації в галузі гостинності загалом, зокрема шляхом підвищення ефективності адаптації персоналу, зменшення плинності кадрів та формування стабільного й професійного колективу в готельно-ресторанних закладах різних регіонів України.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Бондаренко С. І. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2021. 272 с.
2. Мельник А. Ф. Готельний та ресторанный бізнес: менеджмент персоналу. Харків : ФОП Лібра, 2020. 356 с.
3. Капліна Т. В., Столярчук В. М. Основи наукових досліджень і технічної творчості : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2018. 312 с.

### **РОЛЬ ВІДГУКІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ**

*А. Г. Явдоченко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРСб-41*

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Полтавський університет економіки і торгівлі*

У цифрову епоху імідж готелю формується не лише за рахунок якості наданих послуг, а й під впливом думок, які транслюються через онлайн-платформи та соціальні мережі.

Нами детально досліджено, як саме клієнтські відгуки та соціальні медіа стають стратегічними інструментами формування репутації готельного бізнесу. На прикладі Premier Hotel Palazzo (м. Полтава) вивчено вплив контенту, створеного користувачами, а також діяльності адміністрації готелю щодо моніторингу та управління цими процесами.

Онлайн-платформи TripAdvisor, Booking.com та Google Reviews стали головними каналами зворотного зв'язку, через які потенційні клієнти дізнаються про якість сервісу. Високі оцінки, які отримує Premier Hotel Palazzo на цих ресурсах (зокрема 4.6/5 на TripAdvisor та 9.5/10 на Booking), свідчать про довіру гостей до бренду. Аналіз даних показав, що понад 70 % відгуків містять позитивну лексику з фокусом на сервіс, чистоту, комфорт та локацію. Також виявлено, що клієнти схильні ділитися враженнями у формі фото- та відеоконтенту, який посилює емоційне сприйняття бренду.

У соціальних мережах готель підтримує активну присутність, особливо в Instagram і Facebook. Ці канали використовуються для просування акцій, залучення блогерів, презентації інтер'єрів номерів та формування іміджу гостинного простору. Особливо ефективними є інтерактивні інструменти: сторіз, тематичні хештеги, опитування, що сприяють залученню аудиторії до комунікації з брендом.

Premier Hotel Palazzo демонструє високий рівень клієнто-орієнтованості, оперативно відповідаючи на позитивні та негативні відгуки. Ця стратегія сприяє формуванню прозорого та етичного іміджу. Усі негативні коментарі супроводжуються офіційними відповідями, в яких адміністрація дякує за зворотній зв'язок та інформує про вжиті заходи для усунення недоліків. Такий підхід підвищує рівень довіри споживачів і підсилює позиціонування бренду як відкритого до конструктивної критики.

Особливу увагу в дослідженні приділено візуальному контенту. Зображення, завантажені гостями, виступають достовірним джерелом інформації, оскільки вони не редагуються готелем. Це створює ефект візуальної автентичності та сприяє формуванню емоційного зв'язку з майбутніми клієнтами.

У підсумку встановлено, що онлайн-відгуки та соціальні мережі є не лише індикаторами якості обслуговування, а й важливими репутаційними активами готельного підприємства. Їхнє належне використання забезпечує сталий розвиток бізнесу, формування позитивного іміджу та розширення клієнтської бази. Результати дослідження можуть бути використані для створення практичних рекомендацій щодо управління цифровим іміджем у готельно-ресторанній сфері.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. TripAdvisor. Premier Hotel Palazzo – Reviews. URL: <https://www.tripadvisor.com>.
2. Booking.com. Premier Hotel Palazzo – Guest reviews. URL: <https://www.booking.com>.
3. Google Reviews. Premier Hotel Palazzo – Feedback. URL: <https://www.google.com/maps>.
4. Паньків Н. Сучасні стратегії PR у готельному бізнесі. Київ : 2022.

Наукове видання

# **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

наукової конференції здобувачів вищої освіти  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

*(м. Полтава, 17 квітня 2025 року)*

Дизайн обкладинки *Д. Я. Вернигора*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,7.  
Зам. № 396/2253.

Видавець і виготовлювач  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.  
E-mail: [pvv.puet@gmail.com](mailto:pvv.puet@gmail.com).

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.