

СЕРВІСОЛОГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Л. М. МАЛЮГА, кандидат економічних наук
В. О. НЕПОЧАТЕНКО, кандидат економічних наук
Уманський національний університет

Досліджено роль сервісології як наукової основи в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано сучасний стан впровадження сервісних практик, виявлено основні бар'єри та перспективи. Обґрунтовано потребу в розробці універсальної моделі сервісу. Підкреслено значення персоналізації, цифровізації та сервісної культури в контексті конкурентоспроможності підприємств. Визначено стратегічні напрями впровадження сервісологічного підходу в практику.

Ключові слова: сервісологія, індустрія гостинності, клієнтський досвід, готельно-ресторанний бізнес, якість обслуговування, стратегія обслуговування, інструменти цифрового обслуговування, модель обслуговування.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна сфера є однією з найдинамічніших галузей сучасної економіки. Вона характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною споживчих очікувань та необхідністю постійної адаптації до технологічних, соціальних і культурних трансформацій. На сьогодні клієнт прагне отримати не лише базову послугу, а й повноцінний досвід, що поєднує комфорт, емоційне задоволення та індивідуальне ставлення. У цих умовах ефективність діяльності підприємств напряму залежить від здатності формувати якісний сервіс. Успішна реалізація цієї задачі неможлива без застосування комплексного наукового підходу, яким є сервісологія, що дозволяє осмислити й структурувати процеси обслуговування, впровадити системні зміни в управлінні та побудувати сервісну культуру як конкурентну перевагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка науковців приділяє значну увагу дослідженню механізмів підвищення якості обслуговування в готельно-ресторанній сфері [1–8]. Так, О. М. Домбик розкриває економічні основи функціонування готельного бізнесу, наголошуючи на важливості сервісу як фактору конкурентоспроможності [1]. М. В. Герасимлюк і О. А. Полівода акцентують увагу на ролі інновацій у посткризовому відновленні підприємств [2], тоді як М. І. Стегней і К. М. Хаустова досліджують вплив мікроекономічних факторів на розвиток закладів гостинності [3]. Іноземні автори – С. Grönroos, A. Zeithaml – розглядають сервіс як основу стратегічного управління у сфері послуг [9, 10]. Проте роль сервісології як інтегративної наукової дисципліни в практиці підприємств готельно-ресторанного бізнесу досі недостатньо висвітлена в українському контексті.

Мета роботи. Хоча сервісологія як наукова дисципліна активно розвивається, її впровадження в практику вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу залишається епізодичним. У дослідженнях не завжди приділяється достатня увага механізмам інтеграції сервісологічних засад у систему управління підприємством. Також відсутні комплексні моделі оцінювання сервісної взаємодії, що враховували б як об'єктивні показники якості обслуговування, так і суб'єктивні аспекти емоційного досвіду клієнта. У зв'язку з цим важливо не лише зосередитися на формулюванні теоретичних основ, а й розробити практичні рекомендації з урахуванням галузевої специфіки, культурного контексту та поведінкових особливостей українських споживачів.

Методика досліджень. У процесі дослідження використано комплексний методологічний підхід, що включає аналіз наукових джерел, галузевої статистики, матеріалів консалтингових компаній та практичного досвіду підприємств. Застосовано методи порівняльного аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення. Для ілюстрації актуальності проблеми використано аналітичні дані Pro-Consulting і UATR щодо стану сфери HoReCa в Україні у 2023 році. В результаті сформовано практичні рекомендації з удосконалення сервісної діяльності.

Результати досліджень. Згідно з аналітичним звітом компанії Pro-Consulting, у 2023 році кількість закладів громадського харчування в Україні скоротилася на 12,3 % порівняно з довоєнним періодом [11]. Це зумовлено повномасштабною війною, що спричинила руйнування інфраструктури, зниження платоспроможності населення та масову міграцію.

Основні фактори, що вплинули на ринок HoReCa:

- зниження кількості відвідувачів: Мобілізаційні заходи та міграція населення призвели до зменшення відвідуваності закладів.
- дефіцит кадрів: Мобілізація чоловіків та переміщення кваліфікованого персоналу створили значний брак кадрів на ринку.
- зростання витрат: Систематичні обстріли інфраструктури збільшили витрати на ведення бізнесу, включаючи комунальні послуги.

У відповідь на ці виклики, багато закладів переорієнтувалися на більш доступні формати обслуговування, такі як casual dining, фаст-фуд та кав'ярні. Також спостерігається активне впровадження цифрових технологій, включаючи онлайн-бронювання та мобільні додатки для замовлень. Сервісологія як наука дозволяє підприємствам формувати системний підхід до сервісу. Успішні приклади – готелі мереж Premier Hotels, які впроваджують моделі персоналізованого обслуговування, навчальні програми для персоналу, систему управління враженнями гостей (GEM). Деякі ресторани застосовують принципи сервіс-дизайну: ретельно моделюють клієнтський шлях (customer journey), аналізують точки контакту з клієнтом і впроваджують гнучкі інструменти комунікації. Усе це дозволяє створити сервісну екосистему, в центрі якої – гість і його емоції. Успішні кейси свідчать, що сервісологія не лише підвищує якість обслуговування, а й збільшує прибутки та сприяє довгостроковій лояльності.

Однак, попри загальну тенденцію до покращення сервісної культури, більшість підприємств сфери гостинності все ще працюють без чіткої сервісної

політики. Бракує структурованих стандартів обслуговування, налагодженої системи внутрішнього контролю сервісних процесів і механізмів зворотного зв'язку з клієнтами. Часто обслуговування здійснюється інтуїтивно, залежно від особистих якостей працівника, а не на основі чітко визначених стандартів. При цьому окремі успішні приклади (наприклад, мережі Premier Hotels або Reikartz) демонструють, що впровадження системної сервісної моделі з персоналізованим підходом, навчанням персоналу та управлінням клієнтським досвідом дає відчутні результати як у фінансовому, так і в репутаційному аспектах.

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні спостерігається прагнення підприємств до підвищення якості обслуговування через діджиталізацію, персоналізацію сервісу та впровадження ESG-практик (екологічна та соціальна відповідальність). Однак рівень впровадження сервісологічного підходу є фрагментарним. Більшість закладів орієнтується на ситуативні дії, а не системну сервісну політику. За даними аналітичного огляду UATR (2023), лише 18 % готельних підприємств мають затверджені стандарти сервісної взаємодії, а серед ресторанів – цей показник не перевищує 10 %.

Сервісологія як наука розкриває не лише процес обслуговування, а й філософію взаємодії з клієнтом, яка ґрунтується на гуманістичних, культурних та економічних засадах. У готельно-ресторанному бізнесі вона забезпечує перехід від механічного виконання функцій до створення сервісного досвіду, де важливим є не тільки результат, а й емоції, з якими гість залишає заклад. Вона поєднує управлінські технології, інноваційні цифрові рішення та психологію спілкування. Важливо розуміти, що сервісологія не обмежується технічними аспектами виконання послуги, а передбачає створення ціннісного досвіду для людини. Відповідно до думки В. М. Шепеля, сервіс у сучасному розумінні – це форма соціальної взаємодії, яка реалізує гуманістичні ідеї та спрямована на задоволення не лише функціональних, але й емоційних потреб споживача.

Змістовними засадами сервісології є орієнтація на людину як на головний об'єкт сервісної взаємодії, інтегрованість та системність у побудові сервісних процесів, адаптивність до змін у ринковому середовищі, а також гармонійне поєднання технологічних рішень і людського тепла. Особлива увага приділяється безперервному вдосконаленню якості сервісу, що можливе за умови розвитку культури внутрішнього зворотного зв'язку, регулярного навчання персоналу та аналізу клієнтських вражень.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу сервісологія набуває особливої актуальності, оскільки саме вона дозволяє підприємствам переходити від стандартного надання послуг до створення унікального клієнтського досвіду. У процесі взаємодії з гостем важливо не тільки виконати його запит, але й передбачити його очікування, сформулювати позитивні враження, які сприятимуть повторному візиту та рекомендаціям. Завдяки сервісологічному підходу можливо структурувати процеси таким чином, щоб кожна точка контакту з клієнтом – від бронювання до завершення перебування – забезпечувала емоційну залученість і довіру. Сучасне розуміння сервісу полягає в тому, що обслуговування перестає бути допоміжною функцією, а стає основним фактором формування конкурентних переваг.

На практиці застосування сервісологічного підходу дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, а й структурувати внутрішні бізнес-процеси. Наприклад, сервісні моделі, побудовані на аналізі клієнтського шляху, допомагають виявити слабкі місця в ланцюгу обслуговування та оптимізувати їх. Практика підтверджує, що системний сервіс сприяє підвищенню повторних візитів, покращенню репутації закладу та зростанню середнього чеку. Проте такі досягнення можливі лише за умови, якщо підприємство будує сервіс не як набір формальних дій, а як складову корпоративної культури. Саме сервісологія забезпечує наукову основу для такого підходу, дозволяючи врахувати поведінкові, емоційні та етичні чинники обслуговування.

Системне впровадження сервісології у готельно-ресторанному бізнесі України ще не досягло необхідного рівня. Найбільше відставання спостерігається у закладах ресторанного типу, що менш активно використовують цифрові інструменти та інвестують у розвиток персоналу. Водночас готелі, хоч і демонструють вищі показники, також потребують уніфікованих моделей сервісного управління.

Формування якісного обслуговування неможливе без чітко сформованої сервісної культури, яка повинна пронизувати всі рівні підприємства – від адміністрації до обслуговуючого персоналу. Сучасні технології, що активно застосовуються в готельно-ресторанному бізнесі, включають цифрові інструменти бронювання, мобільні застосунки, CRM-системи, чат-боти та інші рішення, здатні підвищити ефективність і швидкість обслуговування. Втім, сервісологія наголошує на важливості збереження людяності у спілкуванні, навіть при автоматизації процесів. Тепло, емпатія та готовність задовольнити індивідуальні потреби клієнта залишаються ключовими цінностями, які не може замінити жодна технологія.

У сучасних умовах особливої уваги потребує побудова загальної моделі сервісу, яка слугувала б орієнтиром для підприємств. Така модель має охоплювати стратегічне планування сервісу, управління клієнтським досвідом, розробку стандартів обслуговування, навчання персоналу та систему мотивації. Вона повинна бути динамічною, адаптованою до специфіки закладу та культурного контексту його аудиторії. Саме на основі такої моделі можна забезпечити сталість якості, зменшення скарг і підвищення конкурентоспроможності.

Запропонована універсальна модель сервісу (рис. 1) узагальнює основні компоненти ефективного сервісного середовища. Центральне місце в моделі посідає клієнт, що логічно, адже сервісологія орієнтована насамперед на створення ціннісного досвіду взаємодії. Чотири ключові зони – стратегія, персоналізація, компетентність та цифровізація – утворюють ядро управлінського підходу до сервісу. Їхнє функціонування підтримується стандартами, безперервним навчанням, системою оцінки клієнтського досвіду та сервісно орієнтованою культурою праці.

Саме така модель здатна забезпечити системне впровадження сервісології в українському готельно-ресторанному бізнесі. Вона адаптивна, масштабована та враховує як міжнародний досвід, так і локальні особливості.

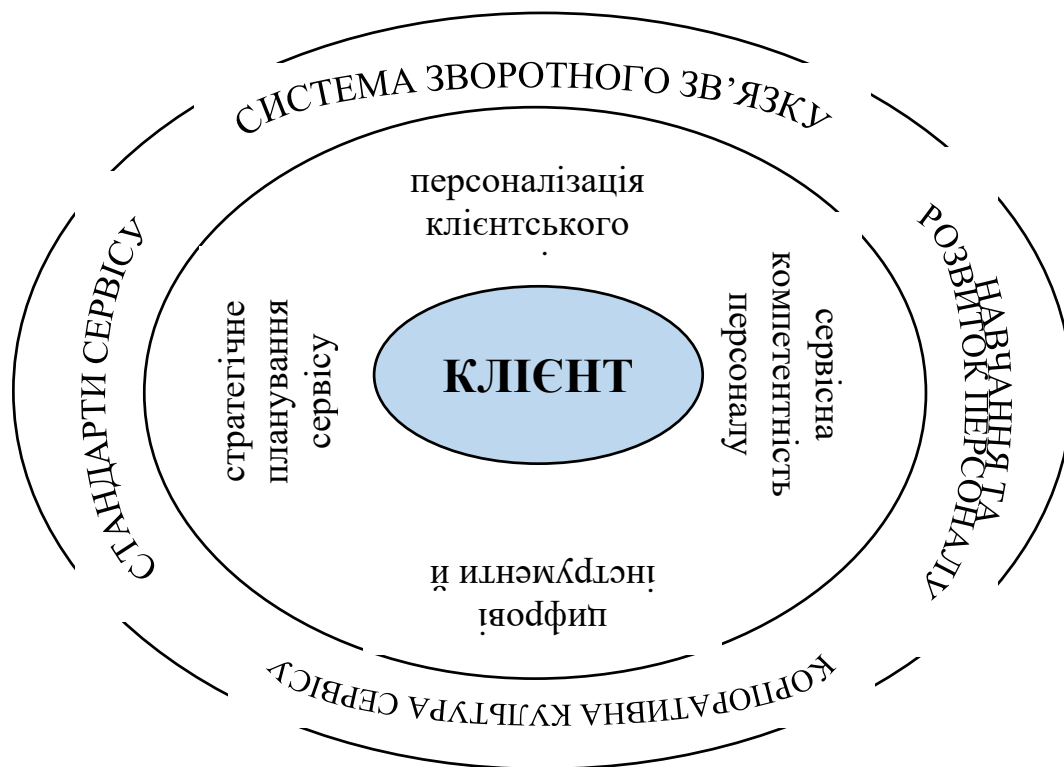


Рис. 1. Універсальна модель сервісу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Її реалізація передбачає не лише внутрішні зміни у закладі, а й трансформацію у ставленні до сервісу як до стратегічного ресурсу, а не просто обов'язкової операційної функції. Для ефективного впровадження сервісології в українських умовах варто вжити низку заходів, що охоплюють як стратегічний, так і операційний рівні:

1. Інституціоналізація сервісології – включення дисципліни у програми підготовки менеджерів сфери гостинності, а також у системи внутрішнього навчання персоналу.

2. Розробка стандартів сервісної взаємодії – створення галузевих методичних рекомендацій на основі кращих українських і зарубіжних практик.

3. Використання цифрових інструментів – чат-боти, CRM-системи, системи управління відгуками – для збору зворотного зв'язку і прогнозування клієнтських очікувань.

4. Формування сервісної культури – розробка корпоративних кодексів поведінки та цінностей, орієнтованих на повагу до клієнта, відкриту комунікацію та турботу.

5. Підтримка з боку держави та профільних асоціацій – стимулювання впровадження сервісологічного підходу через сертифікацію, навчальні платформи та грантові програми.

Висновки. Сервісологія є ключовим ресурсом трансформації готельно-ресторанного бізнесу в умовах сучасної України. Її інтеграція в систему управління дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати якість обслуговування, а також забезпечувати позитивний клієнтський досвід. Вона формує нову філософію обслуговування, що базується на повазі до клієнта, інноваційності, відповідальності та якості. У майбутньому саме ті підприємства,

які зможуть інтегрувати сервісологічний підхід у свою щоденну діяльність, матимуть змогу не лише виживати на ринку, а й задавати стандарти сервісу для всієї галузі.

На основі аналізу сучасного стану галузі, практики впровадження сервісології, її викликів і потенційних вигод, зроблено висновки про необхідність розробки сервісної моделі, адаптованої до українського контексту. Перехід від спорадичних практик до системного сервісного управління потребує як змін у підготовці персоналу, так і підтримки з боку наукової спільноти, бізнесу та держави. Майбутнє готельно-ресторанної сфери значною мірою залежить від того, наскільки глибоко сервісологія стане невід’ємною частиною стратегічного розвитку підприємств.

Література:

1. Домбик О. М. Економіка готельно-ресторанного бізнесу: теорія та практика. Львів: ЛНУ, 2019.
2. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі в умовах пандемії. *Економіка і суспільство*. 2021. № 32. С. 88–94.
3. Стегней М. І., Хаустова К. М. Економічне середовище підприємств гостинності. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 42–47.
4. Бакало Н., Гришко В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2022. 264 с.
5. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Інформаційні системи в туризмі. Черкаси: ЧНУ, 2020.
6. Reikartz Hotel Group. Корпоративна презентація та стандарти сервісу. Режим доступу: <https://reikartz.com>.
7. Premier Hotels and Resorts. Програми навчання персоналу. Режим доступу: <https://phnr.com.ua>.
8. Шепель В. М. Сервісна діяльність як предмет наукового аналізу. К.: Наукова думка, 2012.
9. Grönroos C. *Service Management and Marketing*. Wiley, 2007.
10. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, 2018.
11. Pro-Consulting. Ринок HoReCa в Україні в 2023 році: кількість закладів скоротилась на 12,3%. Pro-Consulting. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-v-2023-godu-kolichestvo-zavedenij-sokratilos-na-12-3>.

References:

1. Dombyk, O. M. (2019). *Economy of hotel and restaurant business: Theory and practice*. Lviv: LNU Publishing. [in Ukrainian].
2. Herasymliuk, M. V., Polivoda, O. A. (2021). Innovations in hotel and restaurant business under pandemic conditions. *Economy and Society*, no. (32), pp. 88–94. [in Ukrainian].
3. Stehnei, M. I., Khaustova, K. M. (2020). Economic environment of hospitality enterprises. *Economic Space*, no. 162, pp. 42–47. [in Ukrainian].
4. Bakalo, N., Hryshko, V. (2022). *Business process management in tourism*. Kyiv: KNTEU Publishing. [in Ukrainian].

5. Melnychenko, S. V., Sheienkova, K. A. (2020). Information systems in tourism. Cherkasy: ChNU Publishing. [in Ukrainian].
6. Reikartz Hotel Group. Corporate presentation and service standards. URL: <https://reikartz.com>. [in Ukrainian].
7. Premier Hotels and Resorts. (n.d.). Staff training programs. URL: <https://phnr.com.ua>. [in Ukrainian].
8. Shepel, V. M. (2012). Service activity as a subject of scientific analysis. Kyiv: Naukova Dumka. [in Ukrainian].
9. Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Chichester: Wiley.
10. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
11. Pro-Consulting. (2023). HoReCa market in Ukraine in 2023: The number of establishments decreased by 12.3 %. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-v-2023-godu-kolichestvo-zavedenij-sokratilos-na-12-3>. [in Ukrainian].

Annotation

Maliuha L. M., Nepochatenko V. O.

Serviceology in the Activity of Hotel and Restaurant Enterprises

This article focuses on the scientific foundations and practical applications of serviceology in the context of hotel and restaurant business operations in Ukraine. In the light of growing consumer expectations, digital transformation, and competitive pressure, the study emphasizes the necessity of a comprehensive, customer-oriented service approach. The relevance of the study lies in the insufficient implementation of structured service models in Ukrainian hospitality businesses, especially during the post-crisis recovery and wartime conditions. Despite some successful examples, the majority of enterprises still operate without clear service standards or integrated service policies.

The purpose of the article is to identify key serviceological components that shape customer experience and establish competitive advantage. The study aims to justify the need for a universal service model that integrates strategic planning, personalization, staff competency development, and digital tools into a single coherent framework. The methodological basis of the study includes theoretical synthesis, comparative and statistical analysis, and interpretation of secondary data from consulting agencies (e.g., Pro-Consulting, UATR). These methods were applied to assess the current state of service practices and to determine the potential for systemic implementation of serviceological principles.

The results highlight that most hotel and restaurant businesses in Ukraine lack unified service strategies, staff training protocols, and feedback systems. However, digitalization and service design practices are emerging as transformative tools. A proposed universal model places the client at the center and emphasizes coordinated interaction across four key service zones: strategic planning, customer experience personalization, staff competence, and digital analytics. Supporting elements include standardization, training, feedback mechanisms, and a strong service culture.

In conclusion, serviceology is presented not only as a conceptual discipline but also as a practical toolkit for sustainable development of hospitality enterprises. Its integration at all organizational levels is crucial for forming long-term customer loyalty, improving reputation, and increasing business performance in Ukraine's competitive hospitality market.

Key words: *serviceology, hospitality industry, customer experience, hotel and restaurant business, service quality, service strategy, digital service tools, service model.*

УДК: 316.774:659.4:7:316.42(477)

DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-108-117

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ АРТ-ПРОДУКТУ

Р. Р. МАЗУРЕЦЬ, кандидат географічних наук

О. Є. КОЗОРИЗ, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

К. О. ТКАЧЕНКО, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет

Досліджено роль комунікативних технологій соціальних медіа у просуванні арт-продукту в умовах цифрового суспільства. Розглядається трансформація механізмів взаємодії між митцем і аудиторією під впливом соціальних платформ і виклики, пов'язані з комерціалізацією мистецтва, алгоритмізацією сприйняття та інформаційним перенасиченням. Проаналізовано значення соціальних медіа як інструментів демократизації доступу до культури, самопрезентації митців, розвитку персонального бренду і ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Підкреслено необхідність розробки нових комунікаційних стратегій у сфері мистецтва, що поєднують креативність, технології та адаптивність до соціальних трансформацій.

Ключові слова: *арт-бізнес, медіа бізнес, комунікативний менеджмент, соціальні медіа, цифрові платформи, просування мистецького продукту*

Постановка проблеми. У сучасному світі цифрових технологій та глобальної мережевої комунікації соціальні медіа здобули вирішальне значення у процесі поширення інформації та формування суспільної думки. Цей інформаційний простір відкриває нові перспективи для просування арт-продукту, роблячи мистецтво доступнішим для широкого кола споживачів. Проте водночас постають і нові виклики, пов'язані з перенасиченням контенту, втратами автентичності творчості та залежністю від алгоритмів платформ.

Мистецька спільнота стикається з потребою адаптуватися до правил цифрового середовища, що часто змінює усталені механізми взаємодії з