

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

КАФЕДРА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Решетняк Оксана Миколаївна

**СЕРВІС-ОРІЄНТОВАНІ ІННОВАЦІЇ: ЯК СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ЗМІНЮЮТЬ ДОСВІД ГОСТЯ**

**Кваліфікаційна робота
за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа**

Особистий підпис – _____ О. М. Решетняк

Науковий керівник –  _____ к.п.н., доцент, Ю. В. Безрученков
(підпис) (посада, науковий ступінь,
наукове звання, ініціали, прізвище)

Зав. кафедри –  _____ к.п.н., доцент, В. В. Бурдун
(підпис) (посада, науковий ступінь,
наукове звання, ініціали, прізвище)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

КАФЕДРА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Затверджую:

Декан факультету технологій та
інформаційних систем

 Могильний Г.А.

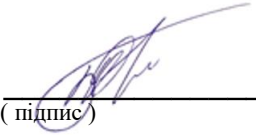
**Індивідуальний план здобувача вищої освіти
щодо виконання кваліфікаційної роботи**

1. Решетняк Оксана Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
2. Факультет технологій та інформаційних систем
3. Спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
4. Кафедра професійної освіти ресторанного і туристичного бізнесу
5. Науковий керівник Безрученков Юрій Володимирович, к.п.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
6. Тема кваліфікаційної роботи Сервіс-орієнтовані інновації: як сучасні технології змінюють досвід гостя
7. Термін подання роботи на кафедру 08.05.2026 р.

<i>№</i>	<i>Заходи</i>	<i>Термін виконання</i>	<i>Відмітка про виконання</i>
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, вивчення наукової літератури, затвердження теми й керівника.	10.10.2025	
2.	Розробка плану роботи, визначення мети, завдань, об'єкту, предмету, методів дослідження.	14.11.2025	
3.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи, аналіз літературних джерел.	05.12.2025	

4.	Подання теоретичної частини кваліфікаційної роботи для першого читання науковим керівником.	19.12.2025	
5.	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника, подання теоретичної частини кваліфікаційної роботи на друге читання.	16.01.2026	
6.	Розробка технологічної і конструкторської частин роботи. Поетапний аналіз та обговорення результатів дослідної роботи.	30.01.2026	
7.	Подання першого варіанта дослідної частини кваліфікаційної роботи на перевірку науковому керівникові.	20.02.2026	
8.	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, проведеними під час практики, підготовка варіанта роботи до попереднього захисту роботи на кафедрі.	06.03.2026	
9.	Попередній захист роботи на кафедрі.	20.03.2026	
10.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій після попереднього захисту роботи на кафедрі.	03.04.2026	
11.	Подання кваліфікаційної роботи науковому керівникові та рецензентові на підготовку відгуку й рецензії.	17.04.2026	
12.	Подання на кафедру остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, підписаного випускником, науковим керівником і рецензентом.	08.05.2026	

Здобувач вищої освіти Решетняк О. М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи  Безручєков Ю. В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕРВІС-ОРІЄНТОВАНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	8
1.1. Поняття та сутність сервіс-орієнтованих інновацій у готельно-ресторанному бізнесі.....	8
1.2. Клієнтоорієнтований підхід як основа формування досвіду гостя	13
1.3. Цифровізація сервісу в індустрії гостинності: напрями та інструменти	17
1.4. Вплив інноваційних технологій на якість обслуговування та конкурентоспроможність підприємств.....	22
Висновки до першого розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ.....	29
2.1. Цифрові рецепції як інноваційний елемент сервісної системи готелю	29
2.2. Безконтактні платіжні технології та їх роль у підвищенні зручності й безпеки гостей	36
2.3. Гостьові програми лояльності на основі цифрових рішень	44
2.4. Вплив сервіс-орієнтованих інновацій на досвід, задоволеність і лояльність гостей.....	52
Висновки до другого розділу	58
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СЕРВІС-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	60
3.1. Стан та шляхи впровадження сучасних сервісних технологій у готельно-ресторанному бізнесі України	60
3.2. Проблеми та перспективи впровадження сервіс-орієнтованих інновацій у вітчизняних підприємствах.....	67
Висновки до третього розділу	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу конкурентоспроможність підприємств значною мірою визначається не стільки якістю матеріальних умов, скільки рівнем сервісу та досвідом гостя. Глобальна цифровізація, зміни споживчих очікувань та стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяють появі нових сервіс-орієнтованих інновацій, які трансформують традиційні підходи до обслуговування гостей. Цифрові рецепції, безконтактні платежі та гостьові програми лояльності стають не просто трендами – вони значно впливають на формування іміджу закладу, підвищення рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності. У зв'язку з цим дослідження сучасних технологій та їхнього впливу на сервіс й досвід гостей є надзвичайно актуальним як для теорії, так і практики готельно-ресторанної справи.

Огляд літератури. У наукових джерелах останніх років питання інновацій у сфері гостинності розглядається широким спектром дослідників. Зокрема, Березівська, Горішевський і Богайчук акцентують увагу на ролі цифрових технологій як ключового чинника підвищення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та їх конкурентоспроможності. Подібної позиції дотримуються Степанова та Тонких, які підкреслюють значення інноваційних рішень у формуванні якісного сервісу та розвитку клієнтоорієнтованих стратегій. Жиленко, Самойленко та Ставицька розглядають цифровізацію як основу трансформації сервісних процесів, зазначаючи, що впровадження ІТ-рішень безпосередньо впливає на ефективність управління та рівень обслуговування гостей. Петлін та Виклюк у своїх дослідженнях наголошують на важливості клієнтоорієнтованого підходу, який передбачає інтеграцію сучасних цифрових інструментів для формування персоналізованого сервісу. У свою чергу, Ілієва підкреслює, що позитивний досвід гостя є ключовим фактором задоволеності та лояльності клієнтів, що стимулює повторні відвідування та зміцнює

конкурентні позиції підприємств. Таким чином, теоретична база дослідження охоплює питання інновацій, цифрових сервісів, клієнтського досвіду та механізмів підвищення рівня задоволеності гостей.

Метою роботи є виявлення впливу сервіс-орієнтованих інновацій (цифрові рецепції, безконтактні платежі, гостьові програми лояльності) на досвід гостей у готельно-ресторанних підприємствах та визначення шляхів підвищення ефективності їх використання.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичні підходи до визначення поняття сервіс-орієнтованих інновацій у готельно-ресторанній сфері;
- проаналізувати вплив цифрових технологій на процес обслуговування гостей;
- визначити роль цифрових рецепцій у забезпеченні ефективної взаємодії між гостем і закладом;
- оцінити значення безконтактних платежів у підвищенні зручності та безпеки обслуговування;
- дослідити механізми та переваги гостьових програм лояльності як інструменту утримання клієнтів;
- виявити основні переваги та проблеми впровадження інноваційних сервісних технологій на практиці.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанні підприємства, що впроваджують сучасні сервісні технології.

Предметом дослідження є взаємозв'язок між впровадженням сервіс-орієнтованих інновацій (цифрові рецепції, безконтактні платежі, гостьові програми лояльності) та рівнем досвіду, задоволеності та лояльності гостей.

У роботі використано такі **методи дослідження**: аналіз наукової літератури та нормативних документів; системний та порівняльний аналіз; методи узагальнення та синтезу інформації; емпіричні методи (спостереження, опитування, аналіз практичних кейсів підприємств).

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі впливу ключових сервіс-орієнтованих інновацій на досвід гостей у готельно-ресторанних підприємствах, а також у формуванні рекомендацій щодо підвищення ефективності їх застосування для підсилення клієнтського досвіду в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих висновків для:

- оптимізації сервісних процесів у готелях та ресторанах;
- розроблення або вдосконалення програм лояльності;
- підвищення рівня обслуговування та задоволеності гостей;
- створення конкурентних переваг закладу в умовах ринку.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 85 стор. друкованого тексту, включаючи 6 рисунків, 14 таблиць та 3 додатки. Список використаних джерел містить 54 найменування.

Перший розділ присвячений теоретичним основам сервіс-орієнтованих інновацій у сфері гостинності. Другий розділ містить аналіз використання сучасних сервісних технологій у процесі обслуговування гостей і оцінює їхній вплив на досвід клієнтів. У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕРВІС-ОРІЄНТОВАНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

1.1. Поняття та сутність сервіс-орієнтованих інновацій у готельно-ресторанному бізнесі

Сервіс-орієнтовані інновації в готельно-ресторанному бізнесі – це новації, спрямовані на покращення процесу обслуговування гостей, підвищення рівня їхнього досвіду, комфорту та задоволеності, які реалізуються через впровадження нових сервісних технологій і практик у діяльність підприємства. Така інноваційна діяльність не обмежується зміною продукту чи послуги: вона фокусується на перетворенні взаємодії між гостем і закладом, оптимізації сервісних процесів та підвищення обслуговування [2].

Сучасні дослідження розглядають сервіс-орієнтовані інновації як багатовимірне явище, що включає процесні, технологічні та поведінкові аспекти взаємодії з клієнтом. Зокрема, у роботах останніх років підкреслюється, що інновації в індустрії гостинності формують не лише функціональні покращення, а й емоційні враження гостей, що безпосередньо впливають на їхню поведінку та наміри повторного відвідування [52].

Вплив сервіс-орієнтованих інновацій на діяльність підприємства реалізується через кілька ключових механізмів: скорочення часу обслуговування, підвищення точності операцій, персоналізацію взаємодії з гостем та створення емоційно позитивного досвіду. Дослідження показують, що саме поєднання функціональних і емоційних факторів формує загальну цінність сервісу і впливає на лояльність клієнтів [47].

На відміну від традиційних технологічних чи продуктових інновацій (що зазвичай передбачають удосконалення обладнання, продуктів харчування чи технологій приготування), сервіс-орієнтовані інновації спрямовані не лише на внутрішню ефективність, а на безпосередній вплив на суб'єктивний досвід

клієнта. У продуктових інноваціях основний акцент робиться на оновленні товару чи послуги; у технологічних – на оптимізації виробничих процесів. В сервіс-орієнтованих інноваціях основним критерієм є зручність, адаптивність і персоналізація обслуговування для кінцевого споживача [2].

Інновації в індустрії гостинності можна класифікувати за кількома основними напрямки (рис. 1.1):

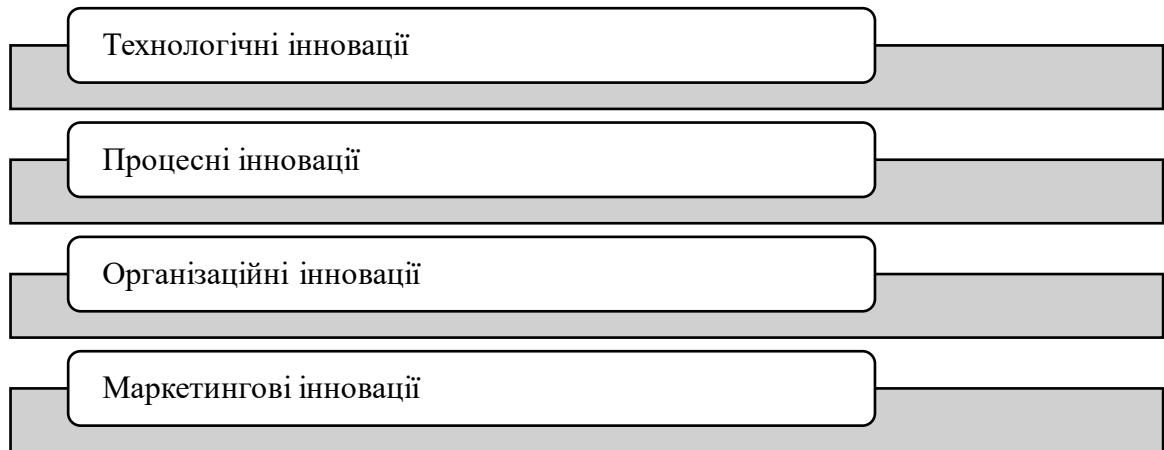


Рис. 1.1. Класифікація інновацій у сфері гостинності

Джерело: [2; 49; 54]

Технологічні інновації передбачають впровадження сучасних ІТ-рішень для управління роботою готелю та підвищення ефективності сервісу. До них відносять системи управління готелем (PMS), що дозволяють автоматизувати бронювання, розподіл номерного фонду та облік фінансових операцій; мобільні додатки для гостей, які забезпечують онлайн-реєстрацію, доступ до інформації про послуги та замовлення сервісу; платформи онлайн-бронювання, що дозволяють швидко обробляти запити та зменшують ймовірність помилок; системи автоматизації обслуговування та обліку, що оптимізують внутрішні процеси і знижують навантаження на персонал [2].

Процесні інновації спрямовані на вдосконалення операційних процедур підприємства з метою підвищення швидкості та якості обслуговування. Прикладами є цифрові рецепції та автоматизовані системи реєстрації гостей, які дозволяють скоротити час очікування, зменшити кількість помилок при

оформленні і забезпечити безконтактну взаємодію. Такі інновації оптимізують логістику послуг і роботу персоналу, що безпосередньо впливає на задоволеність гостей [2].

Організаційні інновації передбачають нові підходи до управління персоналом і внутрішньої структури підприємства. Це включає оптимізацію сервісних потоків, інтеграцію між підрозділами через централізовані системи обслуговування та CRM-системи, які дозволяють персоналу швидко отримувати інформацію про гостя, відстежувати його потреби та координувати дії різних служб. Організаційні інновації підвищують ефективність роботи команди і забезпечують більш персоналізоване обслуговування [49].

Маркетингові інновації охоплюють інноваційні підходи до просування послуг і взаємодії з клієнтами. До них належать цифрові програми лояльності, які дозволяють накопичувати бонуси, формувати персональні пропозиції та стимулювати повторні відвідування; інтерактивні комунікаційні стратегії через соціальні мережі та мобільні платформи; застосування аналітики для прогнозування потреб гостей і підвищення ефективності маркетингових кампаній. Такі інновації спрямовані на формування довгострокових відносин із клієнтами та збільшення їхньої лояльності [2].

Ці групи інновацій не існують ізольовано. Найчастіше вони поєднуються в межах цифрових сервісів, створюючи комплексну екосистему обслуговування гостя, яка забезпечує високий рівень комфорту, персоналізації та оперативності, що відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

Сервіс-орієнтовані інновації відіграють ключову роль у формуванні унікального досвіду гостя – сукупності всіх контактів і взаємодій гостя з підприємством, що визначають його загальне враження і рівень задоволення. Сучасні дослідження підкреслюють, що цифрова трансформація бізнесу стає не просто технічним удосконаленням, а стратегією підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку [2].

Таблиця 1.1

Характеристика сервіс-орієнтованих інновацій у готельно-ресторанному бізнесі

<i>Вид інновацій</i>	<i>Основний зміст</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Результат</i>
Технологічні	Автоматизація процесів	PMS, мобільні додатки, онлайн-бронювання	Швидкість, точність
Процесні	Оптимізація обслуговування	Digital check-in, self-service	Зменшення часу
Організаційні	Управління сервісом	CRM, інтеграція підрозділів	Персоналізація
Маркетингові	Робота з клієнтом	Програми лояльності, аналітика	Лояльність, повторні візити

Складено автором

Отже, наведена характеристика свідчить, що сервіс-орієнтовані інновації охоплюють різні аспекти діяльності готельно-ресторанного підприємства – від автоматизації процесів до управління взаємодією з клієнтами. Кожен вид інновацій виконує свою функцію, проте їх поєднання забезпечує комплексний ефект: підвищення швидкості та точності обслуговування, оптимізацію внутрішніх процесів і формування персоналізованого підходу до гостя. У результаті це сприяє зростанню задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Одним із прикладів таких інновацій є цифрові рецепції – автоматизовані або самостійні системи реєстрації та оформлення гостей, які значно скорочують час обслуговування та зменшують навантаження на персонал. Іншим прикладом є безконтактні платежі та мобільні сервіси оплати, що відповідають сучасним вимогам безпеки й зручності клієнтів, особливо після пандемії COVID-19.

Ще одним важливим інструментом є цифрові гостьові програми лояльності, що забезпечують індивідуалізований підхід до гостей через накопичення бонусів, персональні пропозиції та інтегровану комунікацію. Такі програми сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню повторних продажів і зростанню рівня лояльності.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності все більшого поширення набуває концепція «розумних» готелів (smart hotels), яка передбачає активне використання цифрових технологій у процесі обслуговування гостей. Йдеться про застосування штучного інтелекту, інтернету речей (IoT), мобільних додатків та автоматизованих сервісів, що дозволяють зробити перебування гостя максимально зручним і адаптованим до його потреб.

Наприклад, системи «розумного номера» дають можливість керувати освітленням, температурою чи технікою за допомогою смартфона або голосових команд. Штучний інтелект може аналізувати попередні вподобання гостя і пропонувати індивідуальні послуги, а автоматизовані сервіси – спрощувати процес заселення, оплати та замовлення додаткових послуг.

У результаті такі технології не лише підвищують комфорт перебування, а й створюють більш сучасний і зручний формат взаємодії з готелем. Це позитивно впливає на загальне враження гостя, рівень його задоволеності та ймовірність повторного відвідування закладу [42].

Таким чином, сервіс-орієнтовані інновації в готельно-ресторанному бізнесі не лише оптимізують внутрішні процеси, а й створюють додаткову цінність для гостей, що є вирішальним фактором у сучасних умовах конкурентного середовища.

1.2. Клієнтоорієнтований підхід як основа формування досвіду гостя

Клієнтоорієнтований підхід у готельному бізнесі є комплексною стратегією управління, що передбачає систематичне виявлення, аналіз і задоволення потреб, очікувань і вподобань гостей на всіх етапах їх взаємодії з підприємством – від попереднього ознайомлення з послугами до завершення перебування та подальшої взаємодії після виїзду. Він орієнтований не лише на виконання функціональних операцій, а на створення максимальної цінності для клієнта, що включає комфорт, швидкість, точність обслуговування, персоналізацію послуг та емоційне задоволення гостя.

Такий підхід розглядається як основоположний елемент маркетингової стратегії сучасного готельного підприємства, оскільки забезпечує підвищення якості сервісу та формує конкурентні переваги закладу на ринку гостинності. Його впровадження дозволяє досягти не лише оперативної ефективності, а й довгострокової лояльності клієнтів, стимулюючи повторні відвідування та рекомендації іншим споживачам.

Ефективність клієнтоорієнтованого підходу сьогодні багато в чому залежить від того, наскільки активно підприємство використовує цифрові інструменти у своїй роботі. Мобільні додатки, онлайн-сервіси, CRM-системи та інші платформи забезпечують постійний зв'язок із гостем незалежно від часу чи місця його перебування. Фактично це дозволяє закладу бути «на зв'язку» з клієнтом на всіх етапах – від вибору та бронювання до перебування і після нього.

Завдяки таким технологіям підприємство отримує більше можливостей для розуміння поведінки гостей. Наприклад, на основі попередніх замовлень або вподобань можна пропонувати саме ті послуги, які будуть дійсно актуальними для конкретної людини. Це робить сервіс не просто зручним, а більш особистим, що позитивно впливає на сприйняття закладу.

Крім того, цифрові інструменти спрощують внутрішню роботу підприємства. Інформація про клієнтів зберігається в єдиній системі, що дозволяє швидше обслуговувати гостей, уникати помилок і краще координувати роботу персоналу. Водночас комунікація з гостями стає оперативнішою: відповіді на запити, обробка відгуків або вирішення проблем можуть відбуватися практично миттєво.

У підсумку використання цифрових технологій допомагає не лише покращити організацію обслуговування, а й сформувати більш довірливі відносини з клієнтами. Гість відчуває увагу до своїх потреб, що підвищує його задоволеність і збільшує ймовірність повторного звернення до закладу [13].

Впровадження такого підходу сприяє формуванню позитивного досвіду гостя, який є ключовим чинником задоволеності, емоційного залучення та лояльності. У сучасних умовах конкуренції на ринку гостинності саме здатність готелю персоналізувати обслуговування і ефективно використовувати цифрові сервіси визначає рівень його конкурентоспроможності та потенціал зростання.

Поняття досвіду гостя у сфері гостинності охоплює комплексну сукупність усіх контактів і взаємодій, які гість має з підприємством на всіх етапах його перебування. Це включає пошук інформації про заклад і послуги до бронювання, процес бронювання, реєстрацію та розміщення, користування послугами готелю під час перебування, фінансові операції та оплату, а також взаємодію після виїзду, включно з оцінкою досвіду, залишеними відгуками та рекомендаціями.

Гостьовий досвід складається не лише з функціональних аспектів обслуговування, таких як комфорт номерів, швидкість та точність надання послуг, чистота, організація харчування та додаткових сервісів, але й з емоційних і психологічних складових, що формують загальне враження від перебування. До таких елементів належить відчуття персоналізації послуг, уважності та професійності персоналу, зручності використання сервісів, атмосфери закладу та індивідуального підходу до гостя.

Сучасні дослідження підкреслюють, що позитивний досвід гостя є ключовим фактором формування задоволеності і лояльності клієнтів. Він безпосередньо впливає на рішення гостя про повторні візити, рекомендації закладу іншим споживачам та готовність оплачувати додаткові послуги. Високий рівень гостьового досвіду сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, формуванню стійкого іміджу бренду на ринку та забезпечує стратегічну перевагу серед інших учасників індустрії гостинності.

Досвід гостя розглядається як ключовий стратегічний ресурс готельного бізнесу, який визначає ефективність усіх управлінських і сервісних рішень, зокрема впровадження інноваційних технологій, персоналізацію послуг і цифровізацію сервісу, що в комплексі формують унікальний і запам'ятовуваний досвід для кожного гостя [41].

Суть клієнтоорієнтованого підходу полягає у системному пристосуванні всіх сервісних процесів підприємства до індивідуальних очікувань і потреб кожного гостя. Це передбачає не лише ефективне виконання технологічних операцій, а й персоналізацію взаємодій, завдяки якій гість отримує послуги, максимально адаптовані під його вподобання, стиль перебування та специфічні потреби. Важливим елементом є увага до деталей на всіх етапах обслуговування – від попереднього ознайомлення з пропозиціями закладу до моменту виїзду.

Такий підхід дозволяє створювати комфортні умови, підвищувати рівень задоволеності та залишати позитивні емоційні враження, що запам'ятовуються і стимулюють повторні візити [13].

Інновації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності клієнтоорієнтованого підходу, оскільки дозволяють поєднати сучасні технології з процесом обслуговування гостей. Завдяки цьому взаємодія з клієнтом стає більш простою, зрозумілою і зручною. Використання цифрових сервісів забезпечує швидкий доступ до інформації, спрощує бронювання

номерів, оформлення додаткових послуг і проведення оплат, що суттєво економить час як гостя, так і персоналу.

Важливо й те, що такі технології дають гостю більше контролю над процесом обслуговування. Людина може самостійно обирати зручний спосіб взаємодії – через мобільний додаток, сайт або інші цифрові канали, без необхідності постійного звернення до адміністратора. Це особливо актуально для тих клієнтів, які цінують швидкість, автономність і мінімальний контакт.

Крім того, інноваційні рішення відкривають можливості для гнучкого налаштування сервісу під конкретні потреби. Гість може обрати додаткові послуги, змінити параметри проживання або отримати рекомендації, які відповідають його попередньому досвіду чи вподобанням. У результаті сервіс перестає бути стандартним і стає більш індивідуальним.

Таким чином, інтеграція інновацій у процес обслуговування не лише спрощує окремі операції, а й змінює сам підхід до взаємодії з клієнтом, роблячи його більш гнучким, персоналізованим і орієнтованим на реальні потреби гостя.

Цифрові рішення також оптимізують внутрішні процеси закладу, скорочуючи час очікування, зменшуючи кількість проміжних кроків і усуваючи можливі непорозуміння між персоналом і гостем. Наприклад, автоматизовані рецепції дозволяють гостю швидко зареєструватися або виїхати з готелю без очікування в черзі, мобільні додатки дають змогу замовляти послуги або отримувати інформацію про заходи та пропозиції закладу, а системи персоналізованих сповіщень пропонують бонуси та спеціальні пакети послуг на основі попередніх вподобань.

Впровадження інновацій у межах клієнтоорієнтованого підходу дозволяє помітно підвищити якість обслуговування, оскільки робить взаємодію з гостем більш зручною, швидкою та зрозумілою. Завдяки цифровим рішенням значна частина процесів спрощується: зменшується час очікування, зникає потреба у зайвих діях, а сам сервіс стає більш послідовним і передбачуваним для клієнта. У результаті гість отримує не просто послугу, а комплексне позитивне

враження від перебування, яке запам'ятовується і формує бажання повернутися знову. Це безпосередньо впливає на рівень лояльності та зміцнює позиції підприємства на ринку [13].

Важливим елементом такого підходу є персоналізація пропозицій. Вона базується на аналізі інформації про попередній досвід гостя – його вподобання, частоту відвідувань, замовлені послуги або реакцію на акції. На основі цих даних підприємство може формувати більш точні та доречні пропозиції: наприклад, індивідуальні пакети послуг, спеціальні бонуси, персоналізовані знижки чи рекомендації.

Крім практичної вигоди, персоналізація має ще й важливий психологічний ефект. Коли гість бачить, що його вподобання враховуються, він сприймає сервіс як більш уважний і орієнтований саме на нього. Це створює відчуття індивідуального підходу і формує емоційний зв'язок із закладом. У довгостроковій перспективі це підвищує рівень довіри, стимулює повторні звернення та сприяє формуванню стабільної клієнтської бази [20].

Інтерактивні рецепції, цифрові сервіси самообслуговування, мобільні додатки з персональними налаштуваннями, системи обміну повідомленнями між гостем і персоналом – всі ці інструменти дозволяють оптимізувати взаємодію на кожному такому «контактному пункті» (touchpoint) гостя, зменшують бар'єри комунікації та сприяють створенню безперервного, комфортного досвіду перебування.

1.3. Цифровізація сервісу в індустрії гостинності: напрями та інструменти

Цифровізація сервісу в індустрії гостинності – це процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти надання послуг, що трансформує традиційні моделі обслуговування у цифрово-орієнтовані, автоматизовані та клієнтоцентричні системи. Це не лише заміна ручних або паперових операцій цифровими, а й кардинальне перетворення способів взаємодії з гостем, що

сприяє підвищенню ефективності, оперативності та якості сервісу. Цей процес є складовою частиною загальної цифрової трансформації підприємства і включає технологічні, організаційні та стратегічні зміни у роботі закладів гостинності [25].

Сьогодні підприємства індустрії гостинності все активніше використовують цифрові технології, які змінюють звичні підходи до обслуговування та допомагають ефективніше організовувати роботу. Цифровізація сервісу передбачає комплекс змін у діяльності готелю, спрямованих на спрощення операцій, покращення взаємодії з гостями та підвищення рівня їхньої задоволеності.

Ці зміни стосуються як внутрішніх процесів закладу, так і способів комунікації з клієнтами. Зокрема, йдеться про автоматизацію роботи, використання онлайн-сервісів, мобільних додатків і CRM-систем. Усе це дозволяє зробити обслуговування більш швидким, зручним і орієнтованим на потреби конкретного гостя, а також формує позитивне загальне враження від перебування (рис. 1.2).

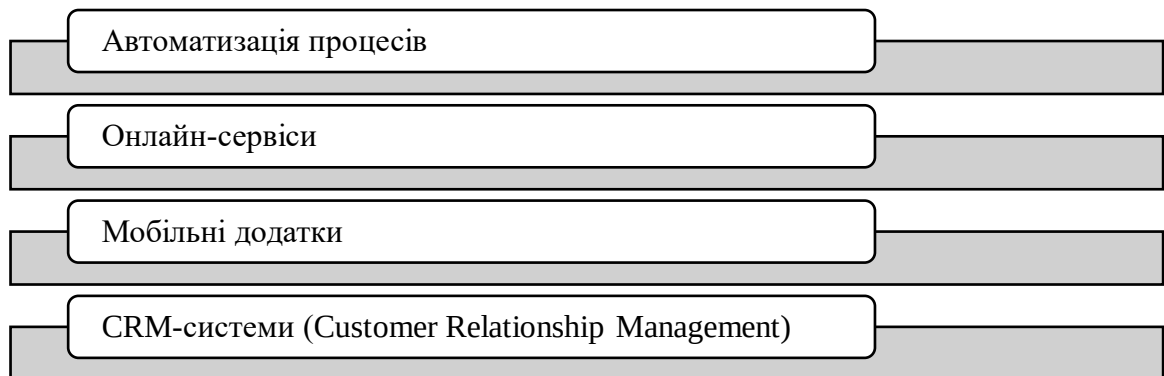


Рис. 1.2. Основні напрями цифровізації сервісу

Джерело: [4; 9; 12; 16; 34]

Автоматизація процесів у готельному бізнесі передбачає впровадження цифрових рішень для заміни традиційних ручних операцій на автоматизовані системи. Це охоплює широкий спектр завдань: реєстрацію та поселення гостей, управління номерним фондом, облік наданих послуг, контроль за доходами та витратами, а також планування ресурсів закладу. Використання

автоматизованих систем дозволяє зменшити час обслуговування клієнтів, мінімізувати ймовірність помилок, що виникають через людський фактор, і підвищити продуктивність праці персоналу.

Автоматизація створює умови для більш ефективного розподілу завдань між працівниками та дозволяє адміністрації зосередитися на стратегічних аспектах управління та персоналізованому обслуговуванні гостей [4].

Онлайн-сервіси забезпечують гостям доступ до інформації та послуг у режимі реального часу через Інтернет. Вони включають електронні платформи для бронювання номерів, ресурси з інформацією про послуги та заходи закладу, портали з відгуками і рекомендаціями. Такі сервіси дозволяють гнучко та швидко організувати обслуговування без необхідності фізичної присутності гостя на рецепції, спрощують планування перебування та підвищують прозорість сервісних процесів [9]. Онлайн-сервіси стають особливо важливими для міжнародних клієнтів і тих, хто цінує швидкість і комфорт під час бронювання та взаємодії з готелем.

Мобільні додатки для готелів – це зручні інструменти, які дозволяють гостям самостійно виконувати основні дії без звернення до персоналу. Через них можна забронювати номер, пройти реєстрацію, замовити додаткові послуги або переглянути актуальні пропозиції та акції.

Окрім цього, додатки дають можливість швидко зв'язатися з працівниками закладу, поставити запитання чи отримати необхідну інформацію. Часто вони також пропонують рекомендації з урахуванням попередніх вподобань гостя, що робить сервіс більш індивідуальним.

У результаті мобільні додатки стають зручним каналом взаємодії між гостем і готелем, який працює протягом усього періоду перебування. Це допомагає підтримувати постійний контакт, спрощує обслуговування і робить його більш комфортним для клієнта [34].

CRM-системи – це інструменти, які допомагають закладу працювати з інформацією про гостей більш системно і зручно. У них зберігаються дані про

клієнтів: їхні вподобання, історія бронювань, використані послуги, відгуки та інші особливості поведінки.

Завдяки цьому готель або ресторан може краще розуміти своїх гостей і пропонувати їм саме ті послуги, які відповідають їхнім потребам. Наприклад, на основі попередніх візитів можна формувати індивідуальні пропозиції, спеціальні пакети чи бонуси, що робить обслуговування більш персоналізованим. Це також допомагає зробити комунікацію з клієнтами більш точковою і ефективною [16]. Окрім роботи з гостями, CRM-системи впливають і на внутрішню діяльність закладу. Вони спрощують обмін інформацією між підрозділами, допомагають уникати дублювання даних і роблять процес обслуговування більш узгодженим. Крім того, накопичена інформація використовується для аналізу та прийняття управлінських рішень, що сприяє розвитку сервісу і підвищенню лояльності клієнтів [12].

Сучасна індустрія гостинності активно впроваджує цифрові інструменти, які забезпечують інтеграцію технологій у взаємодію з гостем та підвищують ефективність операційних процесів. Ці інструменти дозволяють не лише оптимізувати внутрішні процеси закладу, а й створювати персоналізований, швидкий та комфортний досвід обслуговування для гостей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні цифрові інструменти сервісу в індустрії гостинності та їхній вплив на ефективність обслуговування і досвід гостя

<i>Цифровий інструмент</i>	<i>Опис та функції</i>	<i>Вплив на ефективність та досвід гостя</i>
Цифрові рецепції (Digital Reception)	Автоматизовані платформи для онлайн-реєстрації, самостійного check-in/check-out, замовлення послуг та отримання інформації	Скорочують черги та час очікування, підвищують зручність взаємодії, оптимізують роботу персоналу
Онлайн-бронювання	Сервіси на сайті готелю або через агрегатори для вибору	Розширюють доступ до клієнтів, підвищують

	номерів, порівняння цін та оплати в реальному часі	прозорість процесу, забезпечують швидку реакцію на запити гостей
Безконтактні платежі (Contactless Payments)	Оплата послуг без фізичного контакту з терміналом або персоналом	Підвищують швидкість та безпеку оплати, зменшують людські помилки, створюють комфорт і дотримання гігієнічних норм
Чат-боти та інтерактивні помічники	Автоматизовані системи для миттєвої комунікації з гостем: відповіді на запити, інформація про послуги, перенаправлення до відділів	Забезпечують швидке обслуговування, цілодобову комунікацію, підвищують рівень задоволеності гостей
Гостьові додатки та мобільні сервіси	Програми для персоналізації сервісу: замовлення послуг у номер, планування сервісу, отримання нагадувань та пропозицій	Формують індивідуальний досвід, підвищують лояльність, інтегруються з CRM для персоналізації взаємодії

Джерело: [8; 34]

Комплексне застосування цифрових інструментів дозволяє готелям поєднувати автоматизацію, персоналізацію та зручність, підвищувати ефективність роботи персоналу та формувати позитивний досвід гостей, що сприяє їхній лояльності та конкурентоспроможності закладу.

Цифровізація суттєво впливає на організацію роботи персоналу, оскільки значна частина рутинних операцій передається автоматизованим системам. Це стосується обробки бронювань, ведення обліку, формування звітності та інших стандартних процедур. У результаті працівники мають більше часу для виконання завдань, які потребують уваги, гнучкості та живого спілкування з гостем. Такий підхід дозволяє підвищити якість обслуговування, адже персонал може зосередитися не на технічних процесах, а на створенні комфортного середовища для клієнта. Крім того, зменшується кількість

помилки, пов'язаних із людським фактором, а самі процеси стають більш упорядкованими і прогнозованими, що позитивно впливає на ефективність роботи підприємства та оптимізацію витрат [25].

Для гостей впровадження цифрових сервісів означає більш простий і зручний формат взаємодії з закладом. Бронювання, оплата чи замовлення послуг можуть здійснюватися швидко і без зайвих дій, що особливо важливо в умовах сучасного темпу життя. Гість отримує можливість користуватися послугами у зручний для нього час і способом, без прив'язки до конкретного місця або персоналу. Це створює відчуття комфорту і контролю над процесом обслуговування.

Окрім цього, цифрові сервіси формують більш цілісний досвід перебування. Коли всі етапи – від бронювання до виїзду – проходять без затримок і у зрозумілому форматі, у гостя складається позитивне враження про заклад. Саме такі деталі часто впливають на загальну оцінку сервісу та подальше ставлення до бренду. У підсумку підвищується рівень задоволеності клієнтів, а також зростає ймовірність повторного звернення та рекомендацій іншим споживачам [22].

1.4. Вплив інноваційних технологій на якість обслуговування та конкурентоспроможність підприємств

Інноваційні технології помітно змінюють підхід до обслуговування гостей у готельно-ресторанному бізнесі, роблячи його більш організованим і зручним. Насамперед це проявляється у підвищенні швидкості виконання основних операцій, точності обробки інформації та загальному комфорті взаємодії між гостем і закладом. Те, що раніше вимагало значних зусиль і часу, сьогодні виконується значно швидше завдяки цифровим рішенням.

Автоматизація дозволяє передати системам виконання рутинних завдань, таких як обробка бронювань, ведення обліку чи формування звітності. У результаті персонал може приділяти більше уваги безпосередньому

спілкуванню з гостями та вирішенню нестандартних ситуацій, що позитивно впливає на якість сервісу.

Окрім цього, використання цифрових сервісів допомагає уникати помилок, які часто виникають під час ручної обробки інформації. Дані зберігаються та обробляються в єдиній системі, що зменшує ризик неточностей і забезпечує більш узгоджену роботу всіх підрозділів. Також скорочується час очікування під час заселення, оплати або замовлення послуг, що робить перебування гостя більш комфортним і зрозумілим.

У підсумку інноваційні технології не лише спрощують внутрішні процеси, а й змінюють саму логіку обслуговування, роблячи її більш швидкою, точною та орієнтованою на потреби гостя [30].

Персоналізація послуг сьогодні є однією з основ клієнтоорієнтованого сервісу, оскільки саме вона дозволяє відійти від стандартного підходу і враховувати індивідуальні особливості кожного гостя. Завдяки сучасним технологіям підприємства можуть аналізувати інформацію про попередні взаємодії з клієнтом, його вподобання, частоту відвідувань і поведінку під час користування послугами.

На основі цих даних формується більш точний і доречний сервіс: гість отримує пропозиції, які відповідають його інтересам, звичкам або очікуванням. Це можуть бути індивідуальні умови проживання, спеціальні пропозиції, бонуси чи рекомендації, які дійсно мають для нього цінність. Такий підхід не тільки підвищує зручність обслуговування, а й створює відчуття уваги та турботи з боку закладу.

Важливо, що персоналізація впливає не лише на функціональну сторону сервісу, а й на емоційне сприйняття. Коли гість бачить, що його потреби враховуються, у нього формується більш позитивне враження від перебування. У результаті зростає рівень задоволеності, зміцнюється довіра до закладу та підвищується ймовірність повторного звернення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Вплив персоналізації на досвід гостя та лояльність

<i>Аспект персоналізації</i>	<i>Механізм впровадження</i>	<i>Вплив на досвід та лояльність гостя</i>
Аналіз попередніх взаємодій	CRM-системи, історія бронювань, дані про вподобання	Дозволяє створювати пропозиції, адаптовані до потреб конкретного гостя
Персоналізовані сервіси	Спеціальні пропозиції, налаштування номеру, індивідуальні бонуси	Підвищує комфорт і зручність обслуговування, створює відчуття уваги до клієнта
Адаптація комунікацій	Мобільні додатки, чат-боти, email-маркетинг	Забезпечує швидку та релевантну взаємодію, підсилює емоційне задоволення
Персоналізовані програми лояльності	Цифрові бали, індивідуальні бонуси, рекомендації	Зміцнює лояльність, мотивує повторні візити та рекомендації закладу

Джерело: [3]

Впровадження інновацій для персоналізації послуг дозволяє закладам гостинності створювати унікальний досвід для кожного гостя, підвищувати рівень комфорту та задоволення від обслуговування. Це безпосередньо впливає на формування лояльності, збільшення кількості повторних відвідувань та зміцнення позитивного іміджу закладу на ринку.

Взаємозв'язок між інноваціями і лояльністю клієнтів виявляється також у здатності цифрових сервісів підвищувати комфорт та інклюзивність обслуговування, що враховує різні потреби гостей – від швидких операцій до персоналізованих рішень. Гості, які отримують зручний, ефективний та адаптований сервіс, частіше демонструють більш високі показники задоволеності та готові рекомендувати заклад іншим, що безпосередньо підвищує якість брендового сприйняття [48].

Узагальнюючи вплив інноваційних технологій на діяльність підприємств індустрії гостинності, доцільно систематизувати їх ключові ефекти як для підприємства, так і для гостей (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Вплив інноваційних технологій на якість обслуговування та конкурентоспроможність підприємств

<i>Напрямок впливу</i>	<i>Інноваційні рішення</i>	<i>Результат для підприємства</i>
Швидкість обслуговування	Digital check-in, автоматизація процесів	Скорочення часу операцій
Точність сервісу	PMS, CRM-системи	Зменшення помилок
Персоналізація	Аналітика даних, програми лояльності	Підвищення ефективності продажів
Комфорт взаємодії	Мобільні додатки, онлайн-сервіси	Оптимізація процесів
Безпека	Безконтактні платежі	Підвищення довіри
Імідж	Сучасні digital-рішення	Конкурентні переваги

Складено автором

Отже, інноваційні технології впливають на діяльність підприємств комплексно, охоплюючи як внутрішні процеси, так і взаємодію з гостями. Вони допомагають зробити роботу більш впорядкованою та ефективною, зменшують кількість помилок і прискорюють обслуговування. Водночас для клієнтів це означає більш зручний, швидкий і зрозумілий сервіс, який краще відповідає їхнім очікуванням.

У підсумку поєднання цих факторів дозволяє підприємствам не лише покращити якість обслуговування, а й сформувати більш сильні позиції на ринку. Саме завдяки використанню інновацій заклади можуть виділятися серед конкурентів, залучати нових гостей і утримувати постійних клієнтів, що забезпечує їхній стабільний розвиток у сучасних умовах.

Інноваційні технології також надають підприємствам конкурентні переваги, які проявляються у кількох ключових аспектах:

- економія ресурсів та оптимізація витрат – автоматизовані системи дозволяють скоротити витрати на робочу силу та уникнути зайвих операційних витрат, що в довгостроковій перспективі підвищує рентабельність діяльності [11];
- підвищення іміджу та привабливості закладу – впровадження сучасних сервісів сприймається гостями як ознака прогресивного та якісного закладу, що зміцнює довіру і сприяє розширенню клієнтської бази [35];
- залучення нових сегментів клієнтів – цифрові сервіси розширюють географічний охоплення закладу, роблячи його доступним для гостей з різних регіонів і країн через онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки та CRM-інструменти [6].

Показовими прикладами ефективного впровадження інновацій є великі міжнародні готельні мережі, які системно інтегрували цифрові рішення у всі етапи обслуговування гостей. Йдеться не лише про окремі технології, а про комплексний підхід: від автоматизованих рецепцій і систем самостійного заселення до мобільних додатків, через які гість може керувати своїм перебуванням, замовляти послуги або отримувати персональні пропозиції.

Крім того, такі мережі активно використовують аналітику даних, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і формувати більш точні, індивідуальні сервіси. Безконтактні платежі та інші цифрові інструменти спрощують фінансові операції, роблять їх швидшими та зручнішими для гостей.

У результаті впровадження таких рішень підприємства не лише оптимізують свою роботу, а й створюють більш цілісний і комфортний досвід для клієнтів. Це позитивно впливає на рівень задоволеності гостей, підвищує їхню лояльність і стимулює повторні візити. Водночас зміцнюється позиція бренду на ринку, розширюється клієнтська база та покращуються економічні показники діяльності [35].

Таким чином, впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі має системний позитивний вплив на якість

обслуговування, клієнтську лояльність та конкурентоспроможність підприємства, що створює умови для стійкого розвитку та адаптації до сучасних вимог ринку.

Висновки до першого розділу

У першому розділі узагальнено теоретичні підходи до розуміння сервіс-орієнтованих інновацій у сфері гостинності. Встановлено, що вони виступають не окремими технологічними рішеннями, а комплексним інструментом удосконалення обслуговування, який охоплює як внутрішні процеси підприємства, так і взаємодію з гостем. Їх застосування дозволяє підвищити якість сервісу, зробити його більш гнучким та адаптованим до реальних потреб клієнтів.

У ході аналізу з'ясовано, що основою сучасного сервісу є клієнтоорієнтований підхід. Саме він визначає необхідність врахування індивідуальних очікувань гостей, формування персоналізованих пропозицій і створення позитивного досвіду перебування. Такий підхід безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність та готовність повторно користуватися послугами закладу.

Окрему увагу приділено цифровізації сервісу як ключовому напрямку розвитку індустрії. Впровадження автоматизованих систем, мобільних додатків, онлайн-сервісів, CRM-рішень і безконтактних технологій змінює організацію обслуговування, роблячи її більш швидкою, зручною та зрозумілою для гостя. Водночас це дозволяє оптимізувати роботу персоналу, зменшити кількість помилок і ефективніше використовувати ресурси підприємства.

Також доведено, що персоналізація сервісу, яка базується на використанні даних про гостей, стає важливим чинником формування позитивного враження та емоційного зв'язку із закладом. Саме поєднання

цифрових технологій і клієнтоорієнтованого підходу забезпечує створення унікального досвіду, який відрізняє підприємство від конкурентів.

Таким чином, результати теоретичного аналізу підтверджують, що сервіс-орієнтовані інновації мають системний вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, підвищуючи якість обслуговування та конкурентоспроможність підприємств. Отримані висновки є основою для подальшого практичного дослідження, представленого у другому розділі, де буде розглянуто застосування сучасних технологій у реальних умовах та їх вплив на досвід і задоволеність гостей.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ

2.1. Цифрові рецепції як інноваційний елемент сервісної системи готелю

Цифрові рецепції (digital reception) – це сучасні рішення, які дозволяють організувати процеси заселення, виселення та взаємодії з гостями з мінімальною участю персоналу. По суті, вони переносять частину функцій рецепції у цифровий формат, де гість може самостійно виконати основні дії без очікування та зайвих контактів.

За допомогою таких систем клієнт може пройти check-in або check-out, перевірити дані бронювання, здійснити оплату чи замовити додаткові послуги через зручний інтерфейс – це може бути спеціальний термінал у готелі, планшет або власний смартфон. Такий підхід значно спрощує процес обслуговування і робить його більш зрозумілим для гостя.

Важливо, що цифрові рецепції дозволяють гостю самостійно контролювати процес взаємодії з готелем. Людина може обрати зручний час для заселення, уникнути черг і отримати доступ до необхідної інформації в будь-який момент. У результаті сервіс стає більш гнучким, швидким і адаптованим до сучасних вимог, коли клієнти цінують комфорт і час [33].

Сучасні дослідження показують, що цифрові рецепції вже перестають сприйматися як новинка і поступово стають звичною частиною сервісу в готелях. Це пов'язано насамперед зі зміною поведінки самих гостей, які все більше віддають перевагу швидким і простим рішенням без зайвих формальностей. За результатами галузевих досліджень, близько 70 % клієнтів готові самостійно проходити процедуру заселення через мобільні додатки або спеціальні термінали [26].

Така тенденція свідчить про те, що для сучасного споживача важливими стають не лише якість послуг, а й спосіб їх отримання. Гості очікують мінімум часу на формальні процедури, можливість діяти самостійно та уникати черг або зайвих контактів. Особливо це актуально в умовах активного розвитку цифрових технологій і загальної орієнтації суспільства на швидкий сервіс.

У зв'язку з цим цифровізація рецепції виступає не просто як технічне нововведення, а як логічна відповідь готелів на нові запити клієнтів. Вона дозволяє адаптувати процес обслуговування до сучасних очікувань, зробити його більш зручним і доступним, що в підсумку позитивно впливає на задоволеність гостей і їхнє ставлення до закладу.

Цифрові рецепції змінюють звичний порядок заселення та виселення насамперед за рахунок автоматизації процесів і зменшення залежності від персоналу. Те, що раніше вимагало обов'язкової присутності адміністратора, тепер гість може зробити самостійно у зручний для себе момент. Наприклад, достатньо зчитати QR-код або ввести дані бронювання, підтвердити інформацію, здійснити оплату і отримати доступ до номера у вигляді електронного ключа чи цифрового коду.

Такий підхід дозволяє уникнути черг і зайвого очікування, що особливо важливо в періоди пікового навантаження, коли одночасно прибуває багато гостей. Крім того, процес стає більш зрозумілим і передбачуваним для клієнта, оскільки всі дії виконуються послідовно через інтерфейс системи.

Важливою перевагою є і цілодобова доступність таких сервісів. Гість не прив'язаний до графіка роботи рецепції і може заселитися навіть у пізній час або вночі без додаткових труднощів. Це особливо актуально для готелів із великим потоком клієнтів або для тих, хто часто приймає гостей з різних часових зон. У підсумку цифрові рецепції роблять процес обслуговування більш гнучким, швидким і зручним як для гостей, так і для самого закладу.

Цифрові рецепції (digital reception) стають ключовим інструментом інноваційного сервісу в сучасних готелях. Вони забезпечують автоматизовану реєстрацію гостей, скорочують черги, підвищують точність обліку номерного

фонду та інтегруються з CRM-системами для персоналізації обслуговування. Системи цифрових рецепцій дозволяють гостеві проходити check-in/check-out самостійно через термінали або мобільні додатки, що підвищує зручність і ефективність сервісу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Приклади цифрових рецепцій у готельному бізнесі

<i>Назва системи</i>	<i>Формат використання</i>	<i>Основні функції</i>	<i>Переваги для гостей</i>	<i>Переваги для готелю</i>
Self check-in kiosks	Окремі інтерактивні термінали	Самостійна реєстрація, оплата, отримання доступу до номера	Мінімізація черг, швидка реєстрація	Скорочення часу обслуговування, менше навантаження на персонал
Інтегровані платформи PMS	Підключення до системи управління готелем (PMS)	Синхронізація бронювань, статусів номерів та платежів	Точність даних, безпомилкова інформація	Автоматизація управління номерним фондом, економія ресурсів
Мобільні рецепції	Додатки або мобільний веб-інтерфейс	Check-in/check-out, перегляд статусу бронювання, цифровий ключ	Зручність, доступ до сервісів ще до приїзду	Персоналізація обслуговування, підвищення лояльності гостей

Джерело: [5; 18; 24]

Цифрові рецепції забезпечують автоматизацію ключових сервісних процесів готелю, скорочують час очікування гостей і підвищують точність управління номерним фондом. Інтеграція з PMS і CRM-системами дозволяє персоналізувати обслуговування та формувати позитивний досвід гостя. Впровадження таких рішень підвищує ефективність роботи персоналу та конкурентоспроможність закладу на сучасному ринку гостинності.

Впровадження цифрової рецепції у готельному бізнесі помітно впливає на рівень сервісу та загальний комфорт гостей. Насамперед це проявляється у

скороченні часу очікування. Якщо раніше заселення або виїзд могли займати значний час через черги чи завантаженість персоналу, то в цифровому форматі ці процедури проходять значно швидше і без зайвих затримок.

Гість може самостійно виконати всі необхідні дії – підтвердити бронювання, внести оплату, отримати доступ до номера – без необхідності стояти в черзі або чекати допомоги адміністратора. Це особливо важливо після дороги, коли людина втомлена і хоче якнайшвидше потрапити до свого номера.

Крім того, такий підхід робить процес більш зрозумілим і передбачуваним. Усі кроки проходять через інтерфейс системи, що зменшує ймовірність непорозумінь і створює відчуття контролю над ситуацією. У результаті заселення перестає бути стресовим етапом і стає простою та зручною частиною перебування в готелі.

По-друге, автоматизація управління номерним фондом забезпечується завдяки інтеграції цифрової рецепції з PMS-системами. Це дозволяє у реальному часі відстежувати стан номерів, контролювати наявність вільних бронювань та автоматично оновлювати інформацію про зміну статусу номерів. Така синхронізація значно підвищує точність управлінських даних і скорочує час, який персонал витрачає на ручне внесення інформації.

По-третє, цифрова рецепція забезпечує підвищення точності даних: усі дані про гостей, їхні бронювання та платежі зберігаються у цифровому вигляді, що мінімізує ризики помилок, властиві ручному введенню інформації, а також забезпечує прозорість і надійність обліку.

Нарешті, важливою перевагою є цілодобова доступність сервісу. Гість може самостійно пройти основні етапи обслуговування навіть у нічний час або поза робочими годинами рецепції, що підвищує гнучкість та комфорт перебування, а також знижує навантаження на персонал.

Цифрові рецепції не лише оптимізують внутрішні процеси готелю, але й створюють сучасний, зручний і персоналізований досвід для гостей, що відповідає високим стандартам індустрії гостинності.

Цифрові рецепції, інтегровані з CRM-системами та іншими сервісами, сприяють не лише автоматизації реєстрації, а й персоналізації обслуговування. Дані, отримані під час цифрового check-in/check-out (вподобання гостей, історія бронювань, особисті побажання), можуть передаватися до CRM, що дозволяє адаптувати подальші сервіси під індивідуальні очікування клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції під час перебування.

Для кращого розуміння того, як саме функціонує цифрова рецепція, доцільно розглянути послідовність основних етапів взаємодії гостя з готелем у цифровому форматі. На рисунку 2.1 показано типовий процес обслуговування – від моменту бронювання до завершення перебування.

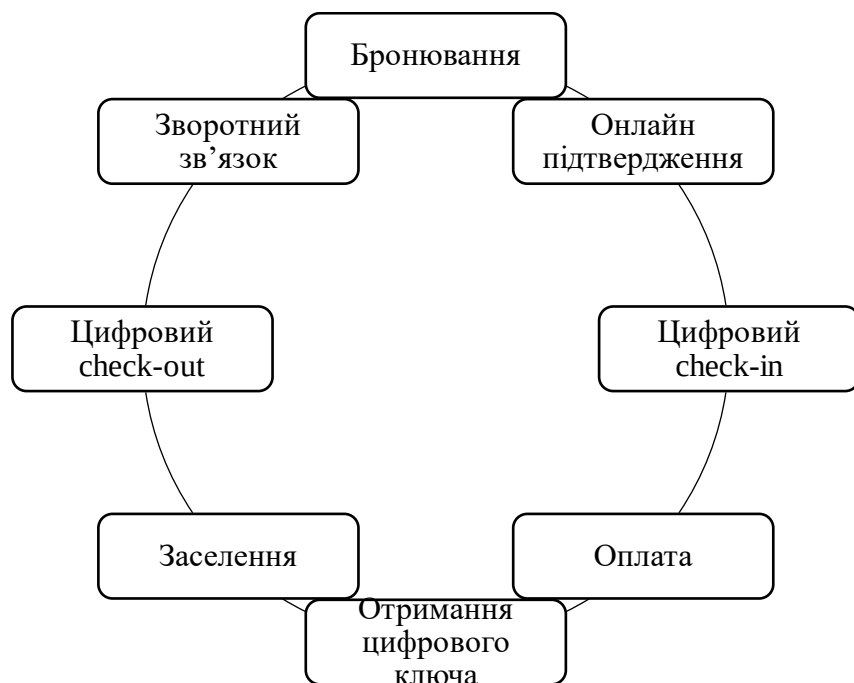


Рис. 2.1. Механізм роботи цифрової рецепції

Складено автором

Як видно зі схеми, цифрова рецепція охоплює весь цикл обслуговування гостя та забезпечує безперервну, зручну і логічну взаємодію з готелем. Такий підхід дозволяє скоротити кількість зайвих дій, спростити основні процедури та зробити сервіс більш зрозумілим і комфортним для клієнта. У результаті підвищується не лише ефективність обслуговування, а й загальне враження гостя від перебування.

Цифрові рецепції впливають не лише на технічний бік обслуговування, а й на загальне сприйняття сервісу. Гості оцінюють не окремі операції, а весь процес взаємодії з готелем. Якщо заселення проходить швидко, без черг і зайвих дій, це формує позитивне перше враження, яке впливає на загальну оцінку перебування. Дослідження показують, що саме зручність і швидкість check-in є одним із ключових факторів задоволеності гостей [45].

На практиці цифрові рецепції вже використовують як великі, так і середні готелі. Наприклад, рішення digital reception інтегрують у різних європейських готельних мережах, де така система дозволила підвищити середній рейтинг задоволеності на відгукових платформах завдяки швидкому та безконтактному обслуговуванню гостей.

Для більш наочного розуміння відмінностей між традиційним і сучасним підходом до обслуговування доцільно порівняти роботу звичайної рецепції з цифровою. Таке порівняння дозволяє побачити, як саме змінюється процес взаємодії з гостем і які переваги дає впровадження цифрових рішень (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння традиційної та цифрової рецепції

<i>Критерій</i>	<i>Традиційна рецепція</i>	<i>Цифрова рецепція</i>
Час обслуговування	Вищий, залежить від персоналу	Значно скорочений
Наявність черг	Часто виникають у пікові години	Мінімальні або відсутні
Точність даних	Можливі помилки при введенні	Висока точність (автоматизація)
Доступність	Обмежена графіком роботи	24/7
Персоналізація	Обмежена людським фактором	Висока (через CRM і дані)
Навантаження на персонал	Високе	Оптимізоване

Джерело: [5; 18; 24]

Як видно з наведеного порівняння, цифрова рецепція значно спрощує та прискорює процес обслуговування гостей, зменшує навантаження на персонал і підвищує точність роботи з даними. Водночас вона забезпечує більшу доступність сервісу та можливості для персоналізації, що робить перебування гостей більш комфортним.

У підсумку це дозволяє готелю працювати ефективніше та краще відповідати очікуванням сучасних клієнтів.

Практика використання цифрових рецепцій показує, що їх впровадження має не лише організаційні, а й цілком відчутні економічні переваги. Насамперед це проявляється у скороченні часу обслуговування: завдяки self check-in системам процес заселення проходить значно швидше, інколи майже вдвічі швидше, ніж у традиційному форматі. Це дозволяє зменшити черги та розвантажити рецепцію, особливо в періоди високого напливу гостей [39].

Крім того, автоматизація дає змогу оптимізувати роботу персоналу. Частину стандартних операцій система бере на себе, тому працівники можуть більше уваги приділяти спілкуванню з гостями або вирішенню складніших питань. Це не тільки підвищує ефективність роботи, а й позитивно впливає на якість сервісу в цілому.

Ще один важливий момент – точність даних. Коли інформація вводиться і обробляється в цифровому форматі, значно зменшується ймовірність помилок, які часто виникають при ручному оформленні. Це забезпечує більш надійний облік бронювань, оплат і статусу номерів, а також полегшує контроль за всіма процесами.

У цілому цифрові рецепції допомагають зробити обслуговування більш швидким, зрозумілим і зручним як для гостей, так і для персоналу. Саме це і показано в додатку А, де наочно порівнюються традиційний і цифровий підходи, підкреслюючи переваги автоматизованого сервісу для обох сторін.

Цифрові рецепції можна розглядати як один із ключових елементів оновлення сервісної системи готелю, оскільки вони поєднують автоматизацію процесів із реальним покращенням обслуговування. Їх впровадження дозволяє

зробити роботу більш впорядкованою, зменшити кількість рутинних операцій і прискорити виконання основних процедур.

Водночас для гостей це означає більш простий і зрозумілий формат взаємодії з готелем: менше очікування, швидше заселення, доступ до послуг у будь-який час. Підвищується і точність обробки даних, що допомагає уникати непорозумінь і помилок під час обслуговування.

У результаті цифрові рецепції не лише оптимізують внутрішні процеси, а й формують більш сучасний досвід перебування, який відповідає очікуванням клієнтів. Це позитивно впливає на загальне сприйняття сервісу, рівень задоволеності гостей і, як наслідок, зміцнює позиції готелю на ринку.

2.2. Безконтактні платіжні технології та їх роль у підвищенні зручності й безпеки гостей

У сучасній індустрії гостинності безконтактні платіжні технології вже стали звичною частиною сервісу. Вони дозволяють гостям швидко і без зайвих дій оплачувати послуги, не витрачаючи час на введення даних чи очікування підтвердження операції. Це особливо важливо в умовах, коли клієнти цінують простоту, швидкість і зручність на кожному етапі взаємодії із закладом. У результаті сам процес оплати сприймається як природна і непомітна частина сервісу, а не як окремий етап, що потребує часу та уваги.

Сучасні тенденції розвитку галузі показують, що роль безконтактних платежів постійно зростає. Попит на такі рішення формується не лише під впливом технологічного прогресу, а й через зміну поведінки самих споживачів. Гості очікують, що оплата буде швидкою, безпечною і доступною у будь-який момент – як у номері, так і в ресторані чи зоні відпочинку. За даними аналітичних досліджень, ринок contactless-платежів у сфері гостинності стабільно розширюється і продовжує зростати, що пояснюється підвищеними вимогами до якості сервісу [31].

Це свідчить про те, що безконтактні платежі вже виходять за межі додаткової опції і поступово перетворюються на базовий стандарт обслуговування. Готелі та ресторани, які впроваджують такі технології, краще відповідають очікуванням клієнтів і мають більше шансів утримати їх у довгостроковій перспективі.

До основних технологій безконтактної оплати, які сьогодні активно використовуються у сфері гостинності, належать кілька найбільш поширених рішень, що відрізняються способом взаємодії, але мають спільну мету – зробити оплату максимально простою та швидкою.

По-перше, це NFC-картки – звичайні платіжні картки, оснащені спеціальним чипом, який дозволяє здійснювати оплату одним дотиком до терміналу. Гостю не потрібно передавати картку персоналу чи вставляти її в пристрій – достатньо просто піднести її до зчитувача. Такий спосіб розрахунку є зрозумілим і звичним для більшості користувачів, тому широко застосовується у готелях, ресторанах і барах.

По-друге, мобільні гаманці – це сервіси, які працюють через смартфон і фактично замінюють фізичну картку. Гість може оплатити послуги за допомогою Apple Pay, Google Pay чи інших аналогічних додатків, просто піднісши телефон до терміналу. Перевага такого способу полягає в тому, що всі платіжні дані зберігаються у цифровому форматі, а сама оплата займає лише кілька секунд. Це особливо зручно для гостей, які звикли користуватися мобільними пристроями у повсякденному житті.

По-третє, QR-коди – ще один варіант безконтактної оплати, який не потребує використання NFC. У цьому випадку гість сканує код за допомогою камери смартфона і переходить до платіжної сторінки, де підтверджує оплату. Такий спосіб часто використовується у ресторанах або для оплати додаткових послуг, оскільки не вимагає спеціального обладнання з боку клієнта.

Усі ці технології мають спільну перевагу – вони дозволяють здійснювати оплату швидко, без зайвих дій і з мінімальним контактом, що робить процес розрахунку більш зручним і комфортним для гостей.

Такі технології роблять процес оплати значно простішим і швидшим для гостя. У більшості випадків немає потреби вводити PIN-код, передавати картку персоналу чи виконувати додаткові дії – достатньо одного дотику або сканування, щоб завершити оплату. Це суттєво економить час і робить розрахунок більш зручним, особливо в ситуаціях, коли гість не хоче затримуватися на формальних процедурах.

Оплата відбувається практично миттєво, що дозволяє значно скоротити час обслуговування. Це особливо відчутно в готельних ресторанах, барах, SPA-зонах або під час користування додатковими послугами, де швидкість обслуговування відіграє важливу роль. Наприклад, у години пікового навантаження швидкий розрахунок допомагає уникнути черг і забезпечити більш плавний потік гостей.

Крім того, спрощений процес оплати знижує ймовірність помилок і непорозумінь під час розрахунку, оскільки всі дії виконуються автоматично через систему. У результаті безконтактні платежі не лише підвищують зручність для клієнта, а й допомагають готелю організувати більш ефективний і швидкий сервіс загалом [15].

Безконтактні платежі помітно прискорюють процес розрахунку в готелі й роблять його більш зручним для гостей. Оплатити послуги можна практично в будь-якій точці – на рецепції, у ресторані чи барі, у SPA-зоні або навіть при користуванні додатковими сервісами. При цьому не потрібно вводити реквізити вручну чи чекати довгого підтвердження операції – транзакція проходить швидко і майже непомітно для клієнта.

Такий формат оплати особливо важливий у ситуаціях, коли швидкість обслуговування має значення. Наприклад, під час сніданків або в години найбільшого навантаження в ресторані швидкий розрахунок дозволяє уникнути затримок і забезпечити комфортний потік гостей. Це позитивно впливає на загальне враження від сервісу, оскільки клієнт не стикається з зайвими труднощами на завершальному етапі обслуговування.

Варто також враховувати загальну тенденцію на ринку: за даними українських платіжних систем, майже 98 % безготівкових операцій у сфері торгівлі та послуг уже здійснюються з використанням безконтактних технологій. Крім того, кількість безконтактних карток постійно зростає, що свідчить про звичність такого способу оплати для більшості користувачів [10].

Це означає, що гості приходять у готель уже з очікуванням швидкого і зручного розрахунку. Відповідно, впровадження безконтактних платежів дозволяє закладу відповідати цим очікуванням і підтримувати сучасний рівень сервісу.

Ще однією важливою перевагою безконтактних платежів є їх підвищений рівень безпеки. У випадку NFC-карток або мобільних гаманців реальні дані картки, як правило, не передаються безпосередньо під час оплати. Замість цього використовуються спеціальні захищені коди або токени, які формуються для кожної окремої транзакції. Це значно знижує ризик перехоплення або неправомірного використання фінансової інформації.

Для гостя це означає більш спокійне та впевнене користування сервісом, без зайвих побоювань щодо безпеки коштів.

Окрім фінансової безпеки, важливу роль відіграє і зменшення фізичного контакту. Безконтактна оплата не потребує передачі картки або взаємодії з терміналом через натискання кнопок, що особливо актуально в умовах підвищеної уваги до гігієни. Після пандемії такі рішення стали сприйматися не просто як зручність, а як необхідний елемент безпечного обслуговування.

Як показує аналіз розвитку платіжної інфраструктури, безготівкові розрахунки впевнено займають провідні позиції не лише в торгівлі, а й у сфері послуг. Зокрема, у 2025 році понад 90 % усіх операцій із платіжними картками в Україні здійснювалися у безготівковій формі, а більшість терміналів уже підтримують безконтактну оплату [10]. Це свідчить про те, що для більшості споживачів такі технології стали звичними у повсякденному житті.

Відповідно, гості очікують бачити подібний рівень зручності і в готелях чи ресторанах. Тому впровадження безконтактних платежів дозволяє закладам

не лише підвищити безпеку та комфорт обслуговування, а й відповідати сучасним стандартам і очікуванням клієнтів.

Впровадження безконтактної оплати безпосередньо впливає на те, як гість сприймає сервіс у готелі чи ресторані. Коли процес розрахунку проходить швидко, без затримок і зайвих дій, це створює відчуття зручності та продуманості обслуговування. Гість не витрачає час на очікування, не стикається з технічними складнощами і може легко завершити взаємодію з закладом. У результаті підвищується загальний рівень задоволеності, адже навіть такі, на перший погляд, дрібні деталі формують цілісне враження від перебування.

Важливо й те, що комфорт і відчуття безпеки під час оплати впливають на подальшу поведінку клієнта. Якщо гість впевнений, що його дані захищені, а процес оплати проходить без проблем, він із більшою ймовірністю обере цей заклад повторно. Таким чином, безконтактні платежі стають не просто технічним інструментом, а фактором, який реально впливає на лояльність і повторні візити [36].

Безконтактні платіжні технології – зокрема NFC-картки, мобільні гаманці та QR-коди – дозволяють швидко й без зайвих контактів оплачувати будь-які послуги: від проживання до додаткових сервісів. Це спрощує обслуговування як для гостей, так і для персоналу, зменшує навантаження в пікові періоди та допомагає уникати черг. Усе це робить сервіс більш організованим і зручним.

Крім того, такі технології підвищують рівень безпеки, оскільки зменшують фізичний контакт і використовують сучасні методи захисту даних. Це особливо важливо в умовах підвищеної уваги до гігієни та цифрової безпеки. У сукупності ці фактори формують більш позитивний досвід гостя, що напряду впливає на репутацію закладу і його конкурентні позиції на ринку.

Щоб краще оцінити роль безконтактних платежів у сучасному готельному бізнесі, варто розглянути їх не лише з точки зору зручності для гостей, а й з позиції ефективності для самого підприємства. Такий підхід

дозволяє побачити повну картину: як ці технології впливають на швидкість обслуговування, організацію роботи персоналу та загальний рівень сервісу. Аналіз їхніх переваг для обох сторін дає можливість зрозуміти, чому безконтактні платежі сьогодні стають невід'ємною частиною якісного обслуговування у сфері гостинності. Такий підхід дозволяє оцінити не лише зручність для клієнта, а й практичну користь для організації сервісу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Переваги безконтактних платежів для гостей і готелю

<i>Перевага</i>	<i>Для гостей</i>	<i>Для готелю</i>
Швидкість обслуговування	Миттєва оплата без очікування	Прискорення обслуговування клієнтів
Зручність	Не потрібно готівки або введення даних	Спрощення процесу розрахунків
Безпека	Захист даних через токенизацію	Зменшення ризику шахрайства
Гігієнічність	Мінімальний фізичний контакт	Відповідність сучасним стандартам безпеки
Лояльність клієнтів	Позитивний досвід оплати	Зростання повторних візитів

Джерело: [27; 29; 44; 51]

Як видно з наведених даних, безконтактні платежі забезпечують комплексні переваги: вони одночасно підвищують швидкість і зручність обслуговування для гостей та оптимізують роботу готелю. Окрім цього, важливу роль відіграє підвищення безпеки та формування позитивного досвіду взаємодії, що сприяє зростанню лояльності клієнтів. У результаті такі технології стають важливим елементом конкурентоспроможності підприємства.

Нижче наведена статистика використання безконтактних платежів та ставлення гостей до цих технологій у сучасних готелях (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Статистика використання безконтактних платежів у готельній індустрії та думки гостей

<i>Показник</i>	<i>Статистичні дані</i>	<i>Джерело</i>
Відсоток гостей, які віддають перевагу безконтактним оплатам у готелі	≈ 60 %	Дані звіту про цифрову трансформацію готельної індустрії, 2025 рік
Відсоток гостей, які частіше обирають безконтактну оплату для безпеки і швидкості	≈ 67 %	Дані звіту Visa про платіжні вподобання гостей, 2025 рік
Частка гостей, які скасовують бронювання через відсутність потрібних безконтактних опцій	≈ 74 %	Дослідження Hospitality Tech Report
Вплив безконтактних технологій на оцінку задоволеності гостей	Digital check-in + contactless payments пов'язані з підвищенням оцінок прибуття до +25 %	Hospitality Tech Report
Частка транзакцій безконтактно в широкому ритейлі (для порівняння)	78 % транзакцій безконтактні	Дані Mastercard Newsroom (Європа)
Гості, які вважають contactless частиною бажаного цифрового сервісу	≈ 76 % гостей скоріше повернуться, якщо сервіс повністю безконтактний	Oracle survey

Джерело: [27; 29; 44; 51]

Аналіз статистичних даних свідчить про те, що безконтактні платежі вже фактично стали нормою для сучасного готельного сервісу. Вони поєднують одразу кілька важливих переваг – швидкість, зручність і безпеку, які сьогодні є базовими очікуваннями гостей. Більшість клієнтів обирає саме такі способи оплати, оскільки вони дозволяють уникнути зайвих дій і витрат часу. Більше того, відсутність можливості безконтактного розрахунку може негативно вплинути на вибір готелю, адже для багатьох гостей це вже не додаткова опція, а необхідна умова комфортного обслуговування.

Окремої уваги заслуговує те, що сучасні безконтактні платежі не функціонують ізольовано, а інтегруються з іншими цифровими системами готелю. Зокрема, їх поєднання з PMS і CRM дозволяє автоматично фіксувати всі витрати гостя та формувати єдину історію його взаємодії із закладом.

Це спрощує облік фінансових операцій і водночас відкриває можливості для більш глибокого аналізу поведінки клієнтів.

На практиці це означає, що готель може використовувати ці дані для персоналізації сервісу. Наприклад, інформація про витрати у ресторані, SPA чи інших сервісах допомагає формувати індивідуальні пропозиції, бонуси або спеціальні пакети послуг. Таким чином, безконтактні платежі стають не лише інструментом швидкого розрахунку, а й важливою частиною системи управління взаємовідносинами з гостями, що підвищує якість сервісу і сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Разом із перевагами впровадження безконтактних платежів існують і певні виклики. Серед них – необхідність інвестицій у сучасне обладнання, забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних, а також адаптація персоналу до нових технологій. Крім того, для окремих категорій гостей (зокрема старшого віку) може виникати складність у використанні цифрових платіжних сервісів, що потребує додаткової підтримки з боку персоналу.

Додаток Б візуалізує процес безконтактних оплат та їх інтеграцію з PMS і CRM, показуючи, як технологія підвищує швидкість та безпеку обслуговування. Впровадження безконтактних оплат у поєднанні з цифровими

check-in/check-out сервісами підвищує рівень задоволеності гостей, сприяє повторним візитам і формує лояльність клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою для сучасних готельних підприємств.

Аналіз наведених даних свідчить, що безконтактні платежі мають комплексний позитивний вплив як на гостей, так і на діяльність готелю. Вони одночасно підвищують швидкість і зручність обслуговування, забезпечують безпеку транзакцій і сприяють формуванню позитивного досвіду взаємодії з закладом.

Отже, безконтактні платіжні технології є важливою складовою сучасного сервісу в індустрії гостинності. Вони не лише спрощують процес розрахунків, а й формують новий рівень взаємодії з гостем, орієнтований на швидкість, комфорт і безпеку. Їх активне впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств і відповідає сучасним очікуванням клієнтів, які дедалі більше цінують цифрові та безконтактні рішення.

2.3. Гостьові програми лояльності на основі цифрових рішень

Цифрові програми лояльності сьогодні – це вже не просто система балів або знижок. По суті, це інструмент, через який готель або ресторан вибудовує постійний контакт із гостем. Вони працюють через мобільні додатки, CRM-системи, бонусні платформи і дозволяють не тільки фіксувати активність клієнта, а й реагувати на неї. Тобто заклад не просто «нагороджує», а намагається краще зрозуміти, що саме важливо для конкретної людини.

Такі програми стали звичною частиною сервісу, тому що самі гості змінили свої очікування. Якщо раніше було достатньо знижки або бонусів, то зараз цього мало. Люди очікують, що до них будуть ставитися не як до всіх, а з урахуванням їхніх вподобань – наприклад, запропонують те, що вони вже обирали раніше, або дадуть більш вигідні умови саме для них.

Останні дослідження якраз і показують, що програми лояльності змінюються в цьому напрямку. Вони поступово переходять від простих схем

«накопичив – отримав» до більш гнучких систем, де важливу роль відіграє персоналізація. Заклади аналізують дані про гостей і на основі цього формують пропозиції, які реально можуть зацікавити. У результаті клієнт отримує не просто бонус, а щось більш доречне і корисне для себе.

Тому зараз лояльність визначається не стільки кількістю балів, скільки тим, наскільки гість відчуває увагу до себе. Якщо сервіс підлаштовується під нього – він повертається. Якщо ні – навіть значні цінові знижки не завжди працюють ефективно [38].

Цифрові програми лояльності – це не одна окрема система, а цілий набір інструментів, які працюють разом. Вони поєднують мобільні додатки, сайт, CRM і навіть внутрішні системи готелю, щоб збирати інформацію про гостя і використовувати її в роботі. За рахунок цього заклад бачить не тільки факт бронювання, а й поведінку клієнта: як часто він приїжджає, що обирає, скільки витрачає і як реагує на пропозиції.

Реалізація таких програм через додатки або CRM дає змогу автоматизувати базові речі – нарахування балів, облік бонусів, розсилки. Але головне не в цьому. Основна цінність у тому, що ці системи дозволяють робити пропозиції не «для всіх», а під конкретного гостя. Тобто замість стандартної знижки клієнт може отримати те, що реально відповідає його інтересам.

Цифрові рішення дозволяють відстежувати активність гостя майже в реальному часі. Наприклад, система бачить, як часто людина бронює номер, чи користується рестораном, чи реагує на акції. Також фіксуються більш дрібні речі – наприклад, який тип номера обирається або які додаткові послуги замовляються.

На основі цього формується більш точна картина поведінки клієнта, і вже під неї підбираються пропозиції. Це можуть бути персональні знижки, бонуси за повторні візити, спеціальні умови для постійних гостей або навіть окремі пакети послуг – наприклад, сімейні чи романтичні. Часто використовуються і прості, але дієві речі – подарунки до дня народження, акції до свят або індивідуальні пропозиції в «мертвий сезон».

У підсумку такі програми працюють не як «бонусна система», а як інструмент, який допомагає утримати клієнта через увагу до його звичок і потреб. Саме це і дає реальний ефект – людина повертається не через бали, а тому що їй зручно і приємно користуватися сервісом.

У сучасних програмах лояльності все частіше використовують елементи гейміфікації, щоб зробити взаємодію з гостем більш цікавою і «живою». Це може виглядати як накопичення балів, відкриття нових рівнів, додаткові бонуси за активність або участь у спеціальних акціях. Такі речі працюють досить просто: людина не просто користується послугами, а відчуває певний інтерес і навіть азарт, тому частіше повертається і взаємодіє з сервісом.

Паралельно з цим важливу роль відіграє аналітика даних. Системи фіксують, як саме поводить себе гість: що обирає, коли бронює, на які пропозиції реагує. На основі цього заклад може не «вгадувати», а більш точно пропонувати те, що може зацікавити. Наприклад, якщо людина регулярно користується SPA або рестораном, їй можуть запропонувати спеціальні умови саме на ці послуги. Це виглядає більш доречно і не викликає відчуття нав'язливої реклами.

У результаті такий підхід працює одразу в кількох напрямках. По-перше, він стимулює повторні візити – гостю є сенс повертатися. По-друге, часто зростає середній чек, тому що клієнт активніше користується додатковими послугами. Але, мабуть, найважливіше – формується емоційне ставлення до закладу. Людина відчуває, що її пам'ятають і пропонують щось саме для неї, а це напряму впливає на лояльність.

Тому поєднання CRM, мобільних додатків і аналітики фактично дозволяє створити не стандартну бонусну програму, а більш гнучку систему, яка підлаштовується під гостя. Саме це і дає закладу реальну конкурентну перевагу в сучасних умовах [7].

Цифрові інструменти лояльності дозволяють системно збирати і обробляти структуровані дані про гостей, що включають не лише базові відомості про бронювання чи контактні дані, а й детальну інформацію про

вподобання, історію замовлень, реакцію на рекламні акції, активність у мобільних додатках та частоту звернень. Це створює повний цифровий профіль кожного клієнта, який є основою для точного аналізу і прийняття управлінських рішень у сфері обслуговування.

Інтеграція таких даних у CRM-системи дозволяє сегментувати клієнтів за різними критеріями: частота відвідувань, середній чек, уподобання щодо типу номерів чи послуг, участь у попередніх акціях тощо. Завдяки цьому заклад може формувати цільові пропозиції для конкретних груп гостей, наприклад, спеціальні бонуси для постійних клієнтів, персональні знижки на улюблені послуги, акції до дня народження або святкові пакети.

Крім того, ці дані дають змогу впроваджувати індивідуалізовані програми комунікацій, наприклад, автоматичні push-повідомлення через мобільні додатки, персоналізовані email-розсилки чи спеціальні нагадування про послуги, що цікаві конкретному гостю. Такий підхід підсилює емоційний зв'язок гостя з брендом закладу, формує відчуття персональної уваги і турботи, що безпосередньо підвищує рівень задоволеності та лояльності.

Впровадження цифрових технологій у програми лояльності дозволяє не лише оптимізувати маркетингові процеси, а й підвищувати ефективність продажів: збільшується середній чек, зростає повторне відвідування, а також покращується репутація закладу серед нових і постійних клієнтів [7]. Це робить індивідуалізований сервіс на основі даних важливим стратегічним інструментом конкурентної переваги в сучасному готельно-ресторанному бізнесі.

Сучасні готелі дедалі активніше використовують цифрові механіки для підвищення лояльності гостей. Використання CRM-систем, мобільних додатків та персоналізованих сервісів дозволяє збирати дані про вподобання гостей, автоматизувати нарахування бонусів та пропонувати індивідуальні пакети послуг. Це формує відчуття персональної уваги, стимулює повторні відвідування і підвищує середній чек, забезпечуючи конкурентні переваги закладу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Приклади реалізації цифрових механік у гостьових програмах
лояльності**

<i>Цифрова механіка</i>	<i>Опис функціоналу</i>	<i>Приклад реалізації</i>	<i>Очікуваний ефект для готелю та гостя</i>
Інтеграція бонусних програм із CRM	Автоматичне нарахування балів за проживання, послуги, відвідування ресторану; ведення історії бонусів у єдиному профілі	Marriott Bonvoy, Hilton Honors	Повний цикл управління лояльністю, спрощення обліку винагород, стимулювання повторних візитів
Push-повідомлен ня про акції та спеціальні пропозиції	Мобільні додатки надсилають персоналізовані сповіщення про знижки, святкові бонуси, унікальні пакети послуг	Accor Live Limitless (ALL), Hyatt App	Збільшення залученості гостя, підвищення ймовірності бронювання, стимулювання споживання додаткових послуг
Персоналізовані пакети послуг	Формування спеціальних пропозицій на основі історії взаємодій: повторні візити, сімейні або романтичні пакети	InterContinental Hotels Group (IHG) Rewards, Radisson Rewards	Підвищення емоційного задоволення, лояльності та середнього чеку; формування індивідуального досвіду гостя

Джерело: [7; 14; 23]

Впровадження цифрових механік у програми лояльності дозволяє готелям не лише автоматизувати облік бонусів і комунікацій з гостями, а й формувати персоналізований сервіс, що підвищує задоволеність, повторні візити та середній чек. Інтеграція CRM, push-сповіщень та індивідуальних пакетів послуг стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності та довгострокової лояльності клієнтів.

Для більш наочного розуміння того, як цифрові програми лояльності впливають на поведінку гостей, доцільно розглянути основні результати їх

застосування. Такий підхід дозволяє оцінити не лише маркетингову складову, а й практичний ефект для діяльності готелю (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Вплив цифрових програм лояльності на поведінку гостей

<i>Показник</i>	<i>Прояв впливу</i>	<i>Результат для готелю</i>
Повторні відвідування	Персоналізовані пропозиції	Зростання кількості бронювань
Середній чек	Стимулювання додаткових послуг	Збільшення доходу
Залученість	Push-повідомлення, гейміфікація	Активніша взаємодія з брендом
Задоволеність	Індивідуальний підхід	Позитивні відгуки
Лояльність	Винагороди та персоналізація	Довгострокові відносини

Джерело: [7; 14]

Як видно з наведених даних, цифрові програми лояльності мають комплексний вплив на поведінку гостей і фінансові результати закладу. Вони стимулюють повторні візити, підвищують середній чек і рівень залученості, а також формують позитивний досвід взаємодії з брендом. У підсумку це сприяє зміцненню довгострокових відносин із клієнтами та підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Важливим фактором ефективності цифрових програм лояльності є якість управління даними гостей. Сучасні CRM-системи дозволяють об'єднувати інформацію з різних джерел – бронювання, мобільні додатки, POS-системи, онлайн-канали – у єдину базу. Це забезпечує цілісне розуміння поведінки клієнта і дозволяє формувати більш точні маркетингові рішення. Дослідження показують, що централізація даних і їх активне використання сприяють підвищенню ефективності комунікацій та зростанню доходів підприємства [32].

Сучасні гості очікують, що сервіс буде адаптований саме під них, а не запропонований у стандартному форматі. Персоналізація дозволяє враховувати попередній досвід перебування, інтереси та звички клієнта, що створює відчуття індивідуального підходу. За результатами досліджень, понад 70 % споживачів очікують персоналізованого сервісу і негативно реагують на його відсутність [53]. Саме тому програми лояльності сьогодні тісно пов'язані з аналітикою даних і CRM-технологіями.

Ефективні цифрові програми лояльності мають багаторівневий вплив на поведінку гостей і фінансові показники готелів. По-перше, вони безпосередньо стимулюють повторні відвідування: гості, які отримують персоналізовані пропозиції, бонуси або винагороди за участь у програмі, відчують додаткову цінність від взаємодії з готелем. Цей фактор підвищує ймовірність повторних бронювань та формує стійкий патерн відвідувань конкретного закладу.

По-друге, програми лояльності позитивно впливають на середній чек. Гості, зацікавлені у накопиченні балів або отриманні спеціальних вигод, частіше користуються додатковими послугами готелю – від замовлення обслуговування в номер до відвідування ресторану чи СПА-комплексу. Такий ефект спостерігається як у мережевих готелях, так і в локальних закладах, що впроваджують інноваційні digital-рішення [14].

Ключовим чинником довгострокової лояльності є персоналізація винагород та комунікацій. Простота участі, релевантні пропозиції відповідно до уподобань гостя, інтеграція історії бронювань та поведінкових даних через CRM-системи підвищують емоційний зв'язок між гостем і брендом готелю. Крім того, елементи гейміфікації – наприклад, бонусні рівні, спеціальні челенджі або нагороди за певну активність у додатку – збільшують залученість і мотивацію до повторного використання сервісу.

Сучасні тренди 2025–2026 рр. підтверджують, що успіх цифрових програм лояльності визначається не лише технічними рішеннями, а й комплексною стратегією персоналізації, інтеграції даних і постійного оновлення пропозицій [23]. Високоєфективні програми лояльності здатні

формувати стійку клієнтську базу, підвищувати конкурентоспроможність закладів та створювати позитивний досвід гостя, який стає ключовим чинником формування довгострокових взаємин і повторних бронювань.

Світовий ринок систем управління лояльністю демонструє стабільне зростання, що підтверджує актуальність таких технологій у сучасному бізнесі. За прогнозами аналітиків, обсяг ринку програм лояльності продовжить активно зростати у найближчі роки, що пов'язано зі збільшенням попиту на персоналізовані сервіси та розвитком цифрових платформ [46]. Це свідчить про те, що інвестиції у такі системи є стратегічно важливими для підприємств гостинності.

Попри очевидні переваги, впровадження цифрових програм лояльності не є простим процесом і потребує певних ресурсів та підготовки. Передусім це фінансові витрати – закупівля або розробка програмного забезпечення, його налаштування, підтримка та оновлення. Для багатьох закладів, особливо невеликих, це може стати стримуючим фактором.

Окрему складність становить інтеграція різних систем між собою. PMS, CRM, мобільні додатки та платіжні рішення мають працювати як єдина система, інакше ефективність програми суттєво знижується. На практиці це часто потребує додаткового часу, технічної підтримки та адаптації під конкретний заклад.

Не менш важливим є питання захисту персональних даних гостей. Оскільки програми лояльності працюють із великою кількістю інформації (контакти, історія бронювань, фінансові операції), необхідно забезпечити її безпечне зберігання та обробку. Це вимагає дотримання відповідних стандартів і постійного контролю з боку підприємства.

Крім того, ефективність таких програм значною мірою залежить від того, наскільки правильно використовуються зібрані дані. Просто накопичувати інформацію недостатньо – важливо вміти її аналізувати і застосовувати на практиці. Це, у свою чергу, потребує підготовленого персоналу та розуміння принципів роботи з клієнтськими даними.

Разом із тим, попри всі ці труднощі, правильно впроваджені цифрові програми лояльності дають відчутний результат і виправдовують вкладені ресурси. Додаток В наочно демонструє їх практичний ефект, зокрема зростання повторних відвідувань і середнього чеку, що підтверджує доцільність використання таких рішень у сучасному готельно-ресторанному бізнесі.

Отже, цифрові програми лояльності виступають одним із ключових інструментів сучасного сервісу в індустрії гостинності. Вони дозволяють не лише утримувати клієнтів, а й формувати індивідуальний досвід взаємодії з брендом. Використання CRM-систем, аналітики даних і персоналізованих пропозицій забезпечує підвищення задоволеності гостей, стимулює повторні відвідування та створює стійкі конкурентні переваги підприємства.

2.4. Вплив сервіс-орієнтованих інновацій на досвід, задоволеність і лояльність гостей

У сучасній індустрії гостинності цифрові інновації – такі як цифрові рецепції, безконтактні платежі та програми лояльності – фактично змінюють сам підхід до обслуговування гостей. Вони вже не сприймаються як щось додаткове або «інноваційне заради інновацій», а стають звичною частиною сервісу. Завдяки їм процеси стають простішими, швидшими і більш зрозумілими для клієнта, а сам досвід перебування – більш комфортним [36]. Важливо й те, що ці технології впливають не тільки на організацію роботи закладу, а й на те, як гість емоційно сприймає сервіс: відсутність черг, швидка оплата, можливість усе зробити через телефон створюють відчуття зручності та контролю над ситуацією.

Зараз можна говорити про те, що формується новий тип взаємодії між гостем і закладом. Він базується на трьох простих речах: швидкість, самостійність і персоналізація. Люди звикли вирішувати більшість питань через смартфон, тому очікують такого ж підходу і від готелів чи ресторанів. За

даними сучасних досліджень, понад 70 % гостей надають перевагу закладам, де основні процеси – від заселення до оплати – можна швидко та зручно виконати через мобільний пристрій [28].

Це означає, що цифровий сервіс уже не є конкурентною перевагою в класичному розумінні, а скоріше базовою вимогою. Якщо заклад не пропонує зручних цифрових рішень, він ризикує виглядати застарілим у порівнянні з іншими. Водночас ті готелі, які активно впроваджують такі технології, отримують не лише кращі оцінки від гостей, а й формують більш стійку лояльність, оскільки відповідають реальним очікуванням клієнтів.

Цифрові рецепції та мобільні додатки роблять процес взаємодії з готелем значно простішим і більш зрозумілим для гостя. Якщо раніше більшість дій була прив'язана до ресепшн, то зараз багато процесів можна виконати самостійно – швидко і без зайвого очікування. Це починається ще до приїзду, коли гість може пройти онлайн-реєстрацію, і продовжується під час перебування – через доступ до послуг, інформації або замовлень прямо зі смартфона.

Особливо відчутною є різниця на етапі заселення. Мобільні рішення для безконтактного входу дозволяють уникнути черг і формальних процедур, які часто викликають роздратування після дороги. Гість отримує ключ або доступ до номера без зайвих кроків, а персонал не перевантажений у години пік. У підсумку виграють обидві сторони: клієнт економить час, а заклад оптимізує роботу.

Крім того, мобільні сервіси спрощують доступ до додаткових послуг. Замовлення їжі, запис у SPA, уточнення деталей проживання – усе це можна зробити в кілька кліків, без необхідності звертатися на рецепцію. Такий підхід створює відчуття зручності та контролю, що позитивно впливає на загальне враження від перебування.

Практика показує, що впровадження таких рішень реально впливає на оцінку сервісу. За результатами досліджень, використання мобільних digital-інструментів може підвищити рівень задоволеності гостей до 30 %, а також

збільшити кількість повторних бронювань приблизно на 25 % у порівнянні з традиційними форматами обслуговування [37]. Це підтверджує, що цифрові рецепції та мобільні додатки – це не просто зручність, а фактор, який напряду впливає на лояльність клієнтів.

Безконтактні платежі та цифрові сервіси сьогодні сприймаються не просто як зручність, а як нормальна частина якісного обслуговування. Для гостя важливо, щоб оплата проходила швидко і без зайвих дій, особливо в ситуаціях, коли він не хоче витратити час на формальності. Можливість розрахуватися телефоном або карткою в один дотик значно спрощує цей процес і робить його майже непомітним.

Окремо варто відзначити фактор безпеки. Після пандемії багато гостей звертають увагу не лише на швидкість, а й на гігієнічність сервісу. Безконтактні рішення дозволяють мінімізувати фізичну взаємодію з персоналом або терміналами, що створює відчуття більшого контролю і спокою. Саме тому такі сервіси, як QR-меню, мобільні гаманці або онлайн-оплата, сприймаються позитивно. За результатами досліджень, близько 70 % гостей оцінюють такі рішення як більш зручні, оскільки вони скорочують час очікування і дозволяють зосередитися на самому відпочинку, а не на технічних моментах обслуговування.

У результаті безконтактні платежі впливають не тільки на швидкість розрахунку, а й на загальне сприйняття сервісу. Гість менше відволікається на дрібні процеси і отримує більш цілісний, комфортний досвід перебування.

Що стосується програм лояльності, то їх роль у сучасному готельному бізнесі значно зросла. Вони вже не обмежуються бонусами, а фактично стають інструментом побудови довгострокових відносин із клієнтом. Завдяки використанню даних поведінку гостей заклад може пропонувати не загальні акції, а більш точні й доречні варіанти – ті, що дійсно цікаві конкретній людині.

Це працює досить просто: коли гість отримує пропозиції, які відповідають його вподобанням, він відчуває увагу до себе. Саме це і стимулює

повторні візити. Крім того, такі програми впливають і на середній чек – клієнти частіше користуються додатковими послугами, якщо бачать у цьому додаткову вигоду, наприклад накопичення бонусів або доступ до спеціальних умов.

У підсумку цифрові програми лояльності дозволяють не лише утримати клієнта, а й зробити його більш залученим до сервісу. Це формує стабільний інтерес до закладу і поступово перетворює разового гостя на постійного [36].

Зв'язок між інноваціями та задоволеністю гостей досить простий, якщо подивитися на нього з практичної точки зору. Коли процес обслуговування стає швидшим і зрозумілішим, зникають ті дрібні незручності, які зазвичай псують враження: черги, затримки, необхідність щось уточнювати або чекати відповіді. Цифрові сервіси якраз і прибирають ці «бар'єри» – гість швидше отримує потрібну інформацію, може самостійно вирішити більшість питань і не залежить від зайвих формальностей.

У результаті покращується функціональна сторона сервісу – усе працює швидко, чітко і без збоїв. Але не менш важливо, що це впливає і на емоційне сприйняття. Коли людині зручно, коли вона не витрачає час даремно і відчуває, що сервіс підлаштовується під неї, формується позитивне ставлення до закладу. З'являється відчуття, що про гостя подбали, навіть якщо він взаємодіє не з персоналом, а з технологією.

Світова практика це підтверджує. Готелі, які активно впроваджують цифрові рішення, зазвичай отримують кращі оцінки від гостей і мають вищий рівень повторних бронювань. Наприклад, мобільні додатки, які поєднують check-in, оплату і програму лояльності, значно спрощують перебування клієнта. Людині не потрібно щоразу звертатися до рецепції – більшість питань вирішується самостійно і швидко.

Такі підходи вже використовуються як у великих міжнародних мережах, так і в окремих готелях, які намагаються підвищити рівень сервісу за рахунок технологій. У підсумку це дає відчутний результат: зростає задоволеність гостей, вони частіше залишають позитивні відгуки і повертаються знову. Тобто

інновації впливають не тільки на процеси всередині готелю, а й безпосередньо на те, як гість оцінює свій досвід.

Для більш чіткого розуміння впливу інноваційних технологій на якість обслуговування доцільно узагальнити їхній вплив на ключові показники сервісу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Вплив сервісних інновацій на показники обслуговування

<i>Інновація</i>	<i>Вплив на сервіс</i>	<i>Результат для гостя</i>	<i>Результат для готелю</i>
Цифрові рецепції	Скорочення часу check-in	Швидке заселення без черг	Підвищення ефективності
Безконтактні платежі	Спрощення оплати	Комфорт і безпека	Прискорення обслуговування
Мобільні додатки	Доступ до сервісів 24/7	Зручність управління послугами	Зменшення навантаження на персонал
Програми лояльності	Персоналізація сервісу	Індивідуальний підхід	Зростання повторних бронювань
Аналітика даних	Прогнозування потреб	Релевантні пропозиції	Підвищення доходу

Складено автором

Як видно з таблиці, сервіс-орієнтовані інновації впливають не на один окремий аспект роботи готелю, а одразу на кілька важливих складових. З одного боку, вони покращують досвід гостя – роблять обслуговування швидшим, зручнішим і більш індивідуальним. З іншого – допомагають самому закладу працювати ефективніше: зменшують навантаження на персонал, оптимізують процеси і дозволяють краще організувати взаємодію з клієнтами.

У результаті ці зміни прямо відображаються на задоволеності гостей і їхньому бажанні повернутися знову.

Важливо, що вплив цифрових технологій не обмежується лише внутрішньою організацією роботи. Він добре помітний і в оцінках гостей. Дослідження показують, що впровадження мобільного check-in, безконтактних сервісів та інших цифрових рішень може підвищити рівень задоволеності приблизно на 20–25 %. Крім того, такі зміни часто призводять до збільшення кількості позитивних відгуків і повторних бронювань [50].

Це означає, що інновації працюють не тільки як інструмент оптимізації процесів, а й як фактор, який впливає на сприйняття бренду. Гість оцінює не лише номер чи послуги, а весь досвід взаємодії – від першого контакту до виїзду. І якщо цей досвід зручний і продуманий, це напряду відображається на його рішенні повернутися або рекомендувати заклад іншим.

Водночас впровадження інновацій не завжди проходить просто і потребує врахування ряду практичних моментів. Найчастіше заклади стикаються з тим, що нові технології складно “вбудувати” у вже існуючі системи. Наприклад, PMS, CRM і платіжні рішення не завжди одразу коректно працюють разом, і це вимагає додаткового часу, технічної підтримки та налаштування. За даними досліджень, близько 69 % готелів відзначають саме проблему інтеграції як одну з основних [40].

Ще один важливий аспект – це персонал. Навіть найкращі технології не дадуть результату, якщо співробітники не розуміють, як із ними працювати. Тому підприємствам доводиться вкладати ресурси у навчання, адаптацію процесів і зміну підходів до обслуговування. У деяких випадках це потребує навіть перегляду організації роботи, щоб технології реально спрощували процеси, а не ускладнювали їх.

Саме тому цифрова трансформація має бути не точковою, а комплексною. Важливо не просто впровадити окремі інструменти, а забезпечити їх узгоджену роботу і логічне включення в загальну систему сервісу.

Якщо ж ці умови дотримані, результат стає досить помітним. Сервіс-орієнтовані інновації реально змінюють досвід гостя: обслуговування стає

швидшим, більш зручним і гнучким, з'являється відчуття безпеки та індивідуального підходу. У підсумку це підвищує задоволеність клієнтів, формує їхню лояльність і впливає на репутацію закладу. А вже це напряду пов'язано з конкурентоспроможністю – у сучасних умовах саме якість досвіду гостя часто стає вирішальним фактором вибору.

Отже, сервіс-орієнтовані інновації формують нову модель обслуговування, у якій ключову роль відіграють швидкість, зручність та персоналізація. Їх впровадження дозволяє не лише покращити досвід гостя, а й підвищити ефективність діяльності підприємства, що робить інновації важливим інструментом конкурентної боротьби в сучасній індустрії гостинності.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було розглянуто практичне використання сучасних сервісних технологій у готельно-ресторанному бізнесі та проаналізовано їхній вплив на досвід гостей, рівень задоволеності та лояльність клієнтів.

Проведений аналіз показав, що цифрові рецепції суттєво змінюють процес взаємодії з гостем на етапах заселення та обслуговування. Використання self check-in, мобільних рішень та інтегрованих систем управління дозволяє скоротити час очікування, зменшити навантаження на персонал і підвищити точність обліку даних. У результаті гість отримує більш швидкий і зручний сервіс, а заклад – більш ефективну організацію роботи.

Безконтактні платіжні технології забезпечують простий і швидкий процес розрахунку, що позитивно впливає на загальне враження від сервісу. Вони не лише економлять час, а й створюють відчуття безпеки та комфорту, що є особливо важливим у сучасних умовах. Поширеність таких рішень і високий рівень їх прийняття серед гостей свідчать про те, що безконтактна оплата вже стала стандартом обслуговування.

Цифрові програми лояльності, у свою чергу, виконують важливу роль у формуванні довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки використанню CRM-систем, мобільних додатків і аналітики даних заклади отримують можливість пропонувати індивідуальні умови та бонуси, що відповідають вподобанням гостей. Це стимулює повторні відвідування, підвищує середній чек і формує більш стійку лояльність.

Окремо встановлено, що поєднання різних цифрових рішень – рецепцій, платіжних сервісів і програм лояльності – створює комплексний ефект. Вони одночасно покращують функціональну сторону сервісу (швидкість, зручність, доступність) і емоційне сприйняття (відчуття уваги, персоналізації та комфорту). Саме ця комбінація є ключовою для формування позитивного досвіду гостей.

Разом із тим, впровадження інновацій пов'язане з певними труднощами, зокрема необхідністю інтеграції різних систем, фінансовими витратами та потребою у навчанні персоналу. Це підтверджує, що цифрова трансформація повинна здійснюватися комплексно і з урахуванням особливостей конкретного підприємства.

Таким чином, результати другого розділу підтверджують, що сервіс-орієнтовані інновації є важливим інструментом підвищення якості обслуговування, задоволеності та лояльності гостей. Їх ефективне використання дозволяє закладам не лише відповідати сучасним очікуванням клієнтів, а й формувати конкурентні переваги на ринку. Отримані висновки створюють логічну основу для подальшого дослідження у наступному розділі, де буде розглянуто практичне застосування цих технологій на конкретних прикладах та їх вплив на ключові показники діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СЕРВІС-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

3.1. Стан та шляхи впровадження сучасних сервісних технологій у готельно-ресторанному бізнесі України

Сучасний готельно-ресторанний бізнес України дійсно поступово переходить до цифрової моделі розвитку, однак цей процес не можна назвати рівномірним або повністю сформованим. На практиці спостерігається ситуація, коли частина підприємств уже активно використовує сучасні технології у щоденній роботі, тоді як інші лише частково інтегрують окремі цифрові рішення або взагалі залишаються на рівні традиційних підходів до обслуговування [43].

Загалом рівень цифровізації у вітчизняній HoReCa-сфері можна охарактеризувати як середній. Це означає, що базові інструменти – такі як онлайн-бронювання, безконтактні платежі чи елементарні системи обліку – вже стали звичними для більшості закладів. Водночас більш складні рішення, пов'язані з глибокою аналітикою, персоналізацією сервісу або інтеграцією декількох систем (наприклад, CRM із PMS), впроваджуються значно повільніше.

Така ситуація пояснюється не лише різним рівнем фінансових можливостей підприємств, а й підходом до управління. Ті заклади, які розглядають цифровізацію як стратегічний інструмент розвитку, зазвичай інвестують у комплексні рішення і поступово перебудовують свої процеси. Натомість інші впроваджують технології ситуативно – лише там, де це дає швидкий ефект або є необхідним для підтримання конкурентоспроможності.

У підсумку можна сказати, що цифровізація в українському готельно-ресторанному бізнесі вже стала помітною тенденцією, але ще не досягла рівня повної системності. Саме це і визначає подальший напрям розвитку галузі, де

ключовим фактором буде не просто наявність технологій, а їх грамотне і комплексне використання.

Це багато в чому пояснюється різницею у масштабах і можливостях самого бізнесу. Великі готельні мережі та ресторани групи мають не лише більше фінансових ресурсів, а й чіткішу управлінську логіку: для них цифровізація – це частина довгострокової стратегії, а не разове рішення. Саме тому вони швидше впроваджують комплексні системи – PMS для управління номерним фондом, CRM для роботи з базою гостей, мобільні додатки, аналітичні інструменти для прогнозування попиту. У їхньому випадку технології працюють як єдина система, яка допомагає контролювати процеси і підвищувати якість сервісу на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

Малий і середній бізнес діє більш обережно. Тут цифровізація зазвичай відбувається поступово і вибірково. Підприємці орієнтуються на ті рішення, які можна швидко впровадити і одразу побачити результат. Саме тому найпоширенішими є безконтактні платежі, QR-меню, онлайн-замовлення або базові системи обліку. Складніші інструменти, які потребують інтеграції, навчання персоналу і додаткових витрат, часто відкладаються або впроваджуються частково.

Окрему роль у цих процесах відіграють сучасні умови розвитку країни. Повномасштабна війна суттєво вплинула на роботу готельно-ресторанного бізнесу. З одного боку, вона створила серйозні виклики: зниження попиту в окремих регіонах, перебої в роботі, зростання витрат. З іншого – саме ці умови змусили багато підприємств швидше адаптуватися і переглянути свої підходи до організації роботи.

Зокрема, значна частина закладів почала активніше переходити в онлайн-середовище: розвивати власні сайти, використовувати платформи бронювання, налагоджувати дистанційну комунікацію з клієнтами. Водночас питання оптимізації витрат стало критичним, тому автоматизація почала розглядатися як спосіб зменшити залежність від людського ресурсу.

Не менш важливим фактором стала нестача персоналу. Частина працівників виїхала або змінила сферу діяльності, що змусило бізнес шукати альтернативи. У таких умовах цифрові рішення – автоматизовані системи обліку, онлайн-сервіси, self-service інструменти – стали не просто зручністю, а необхідністю для підтримання стабільної роботи.

Сучасні умови не лише ускладнили діяльність підприємств, а й фактично прискорили процес цифровізації. Для багатьох закладів це стало точкою переходу від традиційної моделі роботи до більш гнучкої, технологічної і орієнтованої на ефективність.

Аналіз сучасних досліджень і практики роботи підприємств показує, що цифровізація в Україні вже не обмежується окремими рішеннями, а поступово охоплює різні рівні діяльності готельно-ресторанного бізнесу. При цьому чітко простежується поділ на базові технології, які використовуються майже повсюдно, і більш складні інструменти, що впроваджуються поступово та потребують системного підходу.

До базових рішень, які вже стали звичними для більшості закладів, належать системи онлайн-бронювання та платіжні сервіси. Онлайн-бронювання через міжнародні платформи або власні сайти дозволяє підприємствам розширювати коло клієнтів і спрощує процес взаємодії ще до приїзду гостя. Платіжні сервіси, особливо безконтактні, забезпечують швидкість і зручність розрахунків, що сьогодні сприймається як стандарт сервісу.

Разом із цим поступово поширюються більш складні інструменти, зокрема CRM-системи, які дозволяють накопичувати дані про гостей і використовувати їх для персоналізації обслуговування. Хоча такі системи ще не завжди використовуються повною мірою, їх роль у роботі закладів постійно зростає, особливо у контексті побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Мобільні додатки також стають важливим елементом цифрової взаємодії, хоча їх впровадження поки що більш характерне для великих мереж.

Вони дають можливість об'єднати різні функції – бронювання, оплату, доступ до послуг – в одному інтерфейсі, що значно спрощує комунікацію з гостем.

Окрему групу становлять інтегровані управлінські платформи, які поєднують кілька систем – наприклад, PMS, CRM і платіжні інструменти. Саме такі рішення дозволяють не просто автоматизувати окремі процеси, а створити єдину цифрову екосистему закладу. Проте їх впровадження потребує більших інвестицій і певного рівня організаційної підготовки.

У підсумку можна сказати, що цифровізація в Україні розвивається поступово: базові технології вже закріпилися як стандарт, тоді як більш складні рішення ще знаходяться на етапі активного впровадження і формування практики їх ефективного використання [19].

Для більш чіткого розуміння рівня цифровізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні доцільно розглянути ті технології, які вже реально використовуються у щоденній практиці підприємств. Саме вони формують сучасний формат обслуговування, впливають на швидкість роботи закладу та визначають рівень зручності для гостей (рис. 3.1).

Управління та організація процесів:	Взаємодія з гостем:	Обслуговування та сервіс:
• PMS-системи (Poster, Servio, Shelter) • CRM-системи	• мобільні додатки • онлайн-бронювання	• QR-меню • безконтактні платежі

Рис. 3.1. Основні цифрові технології у готельно-ресторанному бізнесі України

Складено автором

Як видно зі схеми на рисунку, сучасні технології охоплюють одразу кілька ключових напрямів діяльності підприємства – від внутрішнього управління до безпосередньої взаємодії з гостем. Найбільш поширеними є ті рішення, які прямо впливають на швидкість і зручність обслуговування, тому саме вони першими закріплюються як стандарт. Водночас більш складні

інструменти, такі як CRM або мобільні додатки, поки що впроваджуються поступово. Це підтверджує, що цифровізація в українському готельно-ресторанному бізнесі має поетапний характер і продовжує активно розвиватися.

Для узагальнення рівня впровадження технологій доцільно представити такі дані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рівень впровадження сервісних технологій у готельно-ресторанному бізнесі України

<i>Технологія</i>	<i>Рівень впровадження</i>	<i>Коментар</i>
Безконтактні платежі	Високий	Стали стандартом у більшості закладів
QR-меню	Високий	Активно використовуються після COVID
PMS-системи	Середній/високий	Переважаю у готелях і великих мережах
CRM	Середній	Часто використовується частково
Мобільні додатки	Низький/середній	Переважаю у великих мережах

Складено автором

Як видно з таблиці, найшвидше впроваджуються ті технології, які мають безпосередній вплив на зручність обслуговування та не потребують значних інвестицій. Більш складні системи, такі як CRM або мобільні додатки, впроваджуються повільніше через необхідність інтеграції та додаткових витрат.

Процес впровадження сервіс-орієнтованих технологій у готельно-ресторанному бізнесі не відбувається спонтанно. На практиці це послідовний процес, який вимагає підготовки, адаптації та подальшого контролю результатів. Саме поетапний підхід дозволяє підприємствам уникнути

помилки і забезпечити реальну ефективність використання нових технологій (рис. 3.2).

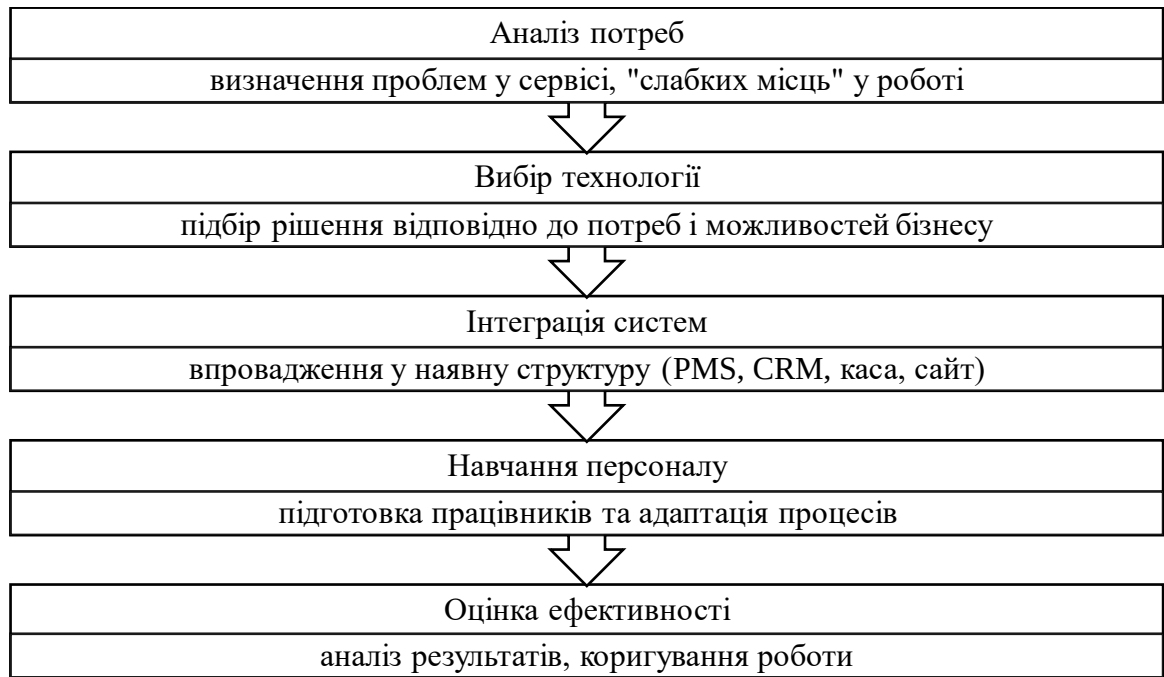


Рис. 3.2. Етапи впровадження сервісних технологій у закладі

Складено автором

Таким чином, впровадження технологій є не одноразовою дією, а поетапним і керованим процесом. Кожен етап має своє значення: від правильного аналізу потреб до оцінки результатів залежить, чи буде технологія реально працювати. Саме системний підхід дозволяє не просто впровадити інновації, а інтегрувати їх у діяльність підприємства та отримати від них практичний ефект.

Такий підхід дозволяє уникнути ситуації, коли технології впроваджуються без чіткого розуміння їхньої ролі та користі для бізнесу. Якщо рішення обираються поспіхом або без попереднього аналізу, вони часто не інтегруються в робочі процеси і не дають очікуваного результату. Натомість поетапне впровадження допомагає логічно «вбудувати» нові інструменти в діяльність закладу, узгодити їх між собою та поступово адаптувати персонал до змін.

Крім того, сьогодні підприємства мають можливість обирати різні підходи до впровадження технологій. Частина закладів, особливо великі мережі, використовує власні розробки або індивідуально налаштовані системи, що дозволяє максимально адаптувати функціонал під специфіку бізнесу. Водночас для більшості підприємств, особливо малого і середнього сегмента, більш доступним варіантом є SaaS-рішення. Вони не потребують значних початкових інвестицій, швидко інтегруються і дозволяють почати роботу практично одразу. Саме тому такі системи сьогодні широко використовуються як стартовий етап цифровізації.

Важливо розуміти, що впровадження технологій не завершується на етапі їх встановлення. Цифровізація – це постійний процес, який змінюється разом із ринком і поведінкою клієнтів. З'являються нові інструменти, змінюються очікування гостей, удосконалюються підходи до сервісу, і підприємствам доводиться регулярно переглядати свої рішення.

Саме тому найбільш ефективними є ті заклади, які не обмежуються разовим впровадженням інновацій, а підходять до цього системно. Вони поступово розширюють використання технологій, тестують нові інструменти, адаптують процеси і навчають персонал. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати актуальний рівень сервісу, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Отже, сучасний готельно-ресторанний бізнес України перебуває на етапі активної, але нерівномірної цифровізації. Найбільш поширені базові технології вже стали частиною стандартного сервісу, тоді як складні цифрові рішення лише поступово впроваджуються. Подальший розвиток галузі значною мірою залежить від здатності підприємств інтегрувати інновації у свою діяльність і використовувати їх для підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності.

3.2. Проблеми та перспективи впровадження сервіс-орієнтованих інновацій у вітчизняних підприємствах

Попри активний розвиток цифровізації, впровадження сервіс-орієнтованих інновацій у готельно-ресторанному бізнесі України відбувається не без труднощів. На практиці підприємства стикаються з низкою обмежень, які стримують або уповільнюють цей процес. Передусім це пов'язано із загальними умовами функціонування галузі: економічна нестабільність, коливання попиту, зростання витрат та необхідність швидкої адаптації до змін суттєво впливають на можливості інвестування у нові технології.

Крім того, змінюється і сама поведінка споживачів. Гості стають більш вимогливими до рівня сервісу, очікують швидкості, зручності та персоналізації, що змушує підприємства впроваджувати інновації навіть у складних умовах. Водночас це створює додаткове навантаження, адже бізнесу доводиться одночасно підтримувати стабільність роботи і модернізувати свої процеси.

Окремий вплив має і сучасна ситуація в країні. Наслідки війни позначилися на всіх аспектах діяльності готельно-ресторанного бізнесу: частина підприємств втратила клієнтську базу, інші були змушені змінювати формат роботи або релокуватися. У таких умовах впровадження інновацій часто відходить на другий план або здійснюється частково, без комплексного підходу.

У результаті цифрова трансформація в Україні відбувається нерівномірно: одні заклади активно впроваджують сучасні технології, тоді як інші обмежуються базовими рішеннями або відкладають інновації через обмежені ресурси.

Саме тому для більш чіткого розуміння ситуації доцільно розглядати проблеми впровадження системно – за окремими групами, що дозволяє визначити ключові бар'єри та оцінити їх вплив на розвиток галузі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні проблеми впровадження сервісних інновацій

<i>Група проблем</i>	<i>Суть</i>	<i>Наслідок</i>
Фінансові	Висока вартість впровадження, обмежені ресурси	Повільна цифровізація
Кадрові	Низький рівень цифрових навичок	Неефективне використання систем
Технологічні	Складність інтеграції, відсутність стандартів	Збої та дублювання процесів
Організаційні	Відсутність стратегії, формальний підхід	Низька ефективність

Складено автором

Економічні труднощі залишаються одними з ключових факторів, що стримують активне впровадження сервіс-орієнтованих інновацій. Для багатьох підприємств, особливо малого та середнього сегмента, інвестиції у сучасні цифрові системи є відчутним фінансовим навантаженням.

Йдеться не лише про придбання програмного забезпечення, а й про витрати на його налаштування, інтеграцію, технічну підтримку та навчання персоналу. Умови нестабільного попиту змушують бізнес діяти обережно: підприємства часто віддають перевагу короткостроковим рішенням, які швидко окупаються, замість довгострокових інвестицій у складні системи. Крім того, коливання цін на ресурси, оренду, енергоносії та інші витрати створюють додаткову невизначеність, що також знижує готовність вкладати кошти у цифрову трансформацію.

Технологічні проблеми, у свою чергу, пов'язані не стільки з відсутністю рішень, скільки з їх узгодженістю між собою. На практиці багато підприємств використовують кілька окремих систем – наприклад, PMS для управління бронюванням, CRM для роботи з клієнтами, а також різні платіжні або облікові

сервіси. Проблема виникає тоді, коли ці системи не інтегровані в єдину структуру або обмін даними між ними відбувається частково.

У такому випадку частина інформації дублюється, частина – втрачається або потребує ручного введення, що підвищує ризик помилок і знижує загальну ефективність роботи.

Окрім цього, складність інтеграції часто потребує залучення фахівців або додаткових технічних ресурсів, що не завжди доступно для невеликих закладів. У результаті підприємства або відкладають впровадження більш складних рішень, або використовують їх лише частково, без повної реалізації потенціалу. Це, у свою чергу, гальмує розвиток комплексної цифрової системи і не дозволяє отримати максимальний ефект від інновацій.

Не менш важливим є кадровий аспект, який на практиці часто стає вирішальним для успіху або невдачі цифровізації. Навіть за наявності сучасних систем їх ефективність залежить від того, наскільки добре персонал уміє ними користуватися.

У багатьох закладах рівень цифрових навичок працівників залишається недостатнім: співробітники можуть використовувати лише базові функції програм або взагалі уникати роботи з новими інструментами. Це призводить до ситуації, коли технологія формально впроваджена, але її можливості використовуються лише частково. Додатковою проблемою є опір змінам. Частина працівників сприймає нововведення як ускладнення роботи або загрозу стабільності, особливо якщо раніше вони тривалий час працювали за звичними схемами.

У результаті впровадження інновацій потребує не лише технічних рішень, а й роботи з персоналом – навчання, пояснення переваг і поступової адаптації.

Організаційні проблеми також суттєво впливають на результат цифрової трансформації. У багатьох випадках інновації впроваджуються без чітко сформованої стратегії: підприємства орієнтуються на тренди або на досвід конкурентів, але не завжди враховують власні потреби та можливості. Це

призводить до фрагментарного використання технологій, коли окремі інструменти існують самі по собі і не пов'язані між собою в єдину систему.

Відсутність комплексного підходу знижує ефективність інновацій і не дозволяє досягти очікуваного результату – підвищення якості сервісу та оптимізації процесів.

Водночас, попри всі зазначені труднощі, сучасні дослідження та практика розвитку галузі свідчать про значний потенціал цифровізації в Україні. Готельно-ресторанний бізнес поступово переходить до розуміння того, що інновації – це не додаткова опція, а необхідна умова конкурентоспроможності. Саме використання цифрових технологій дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту, підвищувати якість обслуговування та формувати більш гнучку модель роботи.

У перспективі це означає, що роль інновацій буде лише зростати, а їх впровадження стане невід'ємною частиною розвитку галузі, забезпечуючи підвищення ефективності діяльності підприємств, якості обслуговування та рівня задоволеності споживачів [21].

Для розуміння подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу важливо не лише оцінити поточний стан цифровізації, а й визначити ключові напрями, у яких рухається галузь, з урахуванням змін у поведінці споживачів, технологічних інновацій та посилення конкуренції на ринку. Сучасні тенденції показують, що впровадження інновацій поступово переходить від окремих рішень до формування цілісної цифрової моделі обслуговування, орієнтованої на потреби гостя (рис. 3.3).

Цифровізація процесів:

- повна цифровізація guest journey (бронювання → проживання → відгук)

Автономність обслуговування:

- мобільні сервіси
- self-service рішення

Персоналізація:

- аналітика даних
- індивідуальні пропозиції

Інноваційні технології:

- елементи штучного інтелекту
- автоматизація процесів

Стандарти сервісу:

- безконтактні технології як норма

Рис. 3.3. Основні напрями розвитку сервісних технологій

Складено автором

Таким чином, розвиток готельно-ресторанного бізнесу поступово формується навколо поєднання двох ключових підходів – самообслуговування та персоналізації. З одного боку, гість отримує більше можливостей самостійно керувати процесом обслуговування, що підвищує швидкість і зручність. З іншого – підприємства активно використовують дані для створення індивідуального сервісу. Саме така модель дозволяє одночасно підвищити ефективність роботи закладу та якість досвіду гостя, що визначає подальший напрям розвитку галузі.

Тобто гість отримує більше автономності у взаємодії із сервісом, але водночас – більш індивідуальний підхід.

Для того щоб цифровізація не залишалася формальною, а дійсно приносила результат, важливо забезпечити кілька базових умов, без яких навіть сучасні технології не дадуть очікуваного ефекту.

Передусім це інвестиції у технології та цифрову інфраструктуру. Йдеться не лише про придбання програмного забезпечення, а й про забезпечення стабільної роботи систем, їх оновлення та підтримку. Без цього навіть впроваджені рішення швидко втрачають актуальність або працюють нестабільно. Важливо, щоб інвестиції були не одноразовими, а планувалися як частина довгострокового розвитку підприємства.

Не менш значущим є питання підготовки персоналу. Працівники повинні не просто вміти користуватися системами на базовому рівні, а розуміти, як вони впливають на якість сервісу і ефективність роботи. Регулярне навчання, адаптація нових співробітників і розвиток цифрових навичок дозволяють уникнути ситуації, коли технології є, але не використовуються повною мірою.

Важливою умовою є наявність чіткої цифрової стратегії. Впровадження інновацій повинно бути пов'язане із загальними цілями підприємства – підвищенням якості обслуговування, оптимізацією процесів або зростанням прибутковості. Без такого підходу цифровізація часто має фрагментарний характер і не дає системного результату.

Окрему роль відіграє підтримка з боку держави, особливо для малого та середнього бізнесу. Це може бути як фінансова допомога, так і створення умов для розвитку цифрових рішень – спрощення доступу до технологій, навчальні програми або стимулювання інноваційної діяльності. Для невеликих підприємств така підтримка може стати ключовим фактором, який дозволить перейти від базових рішень до більш комплексної цифровізації.

У підсумку можна сказати, що ефективна цифровізація – це не лише про технології, а про поєднання ресурсів, підготовленого персоналу, чіткої стратегії та сприятливого середовища для розвитку. Саме ці умови визначають, чи зможе підприємство отримати реальну користь від впровадження інновацій.

Особливо важливим у цьому процесі є саме стратегічний підхід. На практиці добре видно, що окреме впровадження навіть сучасних технологій не гарантує результату, якщо вони не пов'язані між собою і не вписані в загальну систему управління. Дослідження підтверджують, що максимальний ефект

цифровізація дає тоді, коли вона стає частиною бізнес-моделі підприємства: коли рішення використовуються не ізольовано, а працюють разом, підтримуючи один одного і впливаючи на всі етапи обслуговування гостя – від першого контакту до завершення взаємодії [1]. У такому випадку технології не просто автоматизують окремі процеси, а змінюють сам підхід до організації сервісу.

Якщо ж цифровізація впроваджується фрагментарно – наприклад, лише для зручності оплати або обліку – вона не дає повного ефекту. У таких випадках підприємство витрачає ресурси, але не отримує суттєвого покращення ні в якості обслуговування, ні в ефективності роботи. Саме тому питання стратегії стає ключовим: важливо не лише обрати технологію, а й розуміти, як вона вплине на загальну діяльність закладу.

Таким чином, впровадження сервіс-орієнтованих інновацій в Україні відбувається в умовах поєднання значного потенціалу та реальних обмежень. З одного боку, підприємства стикаються з фінансовими труднощами, нестачею кваліфікованого персоналу та організаційними проблемами. З іншого – цифровізація відкриває нові можливості: дозволяє підвищити швидкість і якість обслуговування, краще розуміти потреби гостей і формувати більш гнучку модель роботи.

У перспективі саме здатність підприємств правильно поєднати ці фактори визначатиме їхню конкурентоспроможність. Важливо не просто впроваджувати технології, а навчитися працювати з ними системно: інтегрувати їх у щоденні процеси, використовувати дані для прийняття рішень і поступово розвивати сервіс. Саме такий підхід дозволяє створити сучасний, зручний і персоналізований досвід для гостей, який сьогодні стає одним із ключових критеріїв вибору закладу.

Висновки до третього розділу

У ході дослідження встановлено, що готельно-ресторанний бізнес України поступово рухається у напрямі цифровізації. Сучасні підприємства дедалі активніше впроваджують сервіс-орієнтовані технології, які змінюють підходи до обслуговування та підвищують його ефективність. Водночас цей процес відбувається нерівномірно: рівень цифровізації значною мірою залежить від масштабів бізнесу, наявності ресурсів і управлінського підходу.

Разом із тим, впровадження інновацій супроводжується низкою проблем – фінансових, технологічних, кадрових та організаційних. Вони ускладнюють процес цифрової трансформації та часто обмежують можливості підприємств, особливо у сегменті малого і середнього бізнесу.

Незважаючи на це, перспективи розвитку залишаються високими. Подальше поширення мобільних сервісів, автоматизації, аналітики даних і персоналізованого підходу свідчить про те, що цифровізація поступово стає невід’ємною частиною сучасного сервісу. За умови системного впровадження інновацій підприємства мають можливість підвищити якість обслуговування, зміцнити конкурентні позиції та сформувати більш сучасний і зручний досвід для гостей.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході виконання дослідження було досягнуто поставленої мети шляхом послідовного розкриття теоретичних і практичних аспектів сервіс-орієнтованих інновацій у готельно-ресторанному бізнесі. Проведений аналіз дозволив комплексно оцінити їх роль у підвищенні якості обслуговування, формуванні досвіду гостей та забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади сервіс-орієнтованих інновацій у сфері гостинності. Встановлено, що такі інновації спрямовані насамперед на покращення взаємодії між гостем і закладом, а не лише на вдосконалення продукту чи технологічних процесів. Обґрунтовано, що клієнтоорієнтований підхід є базою сучасного сервісу, а цифровізація виступає ключовим інструментом його реалізації. Визначено основні напрями цифровізації, зокрема автоматизацію процесів, використання мобільних платформ, онлайн-сервісів і CRM-систем, що дозволяють підвищити рівень персоналізації обслуговування.

Також доведено, що впровадження інновацій безпосередньо впливає на якість сервісу та формування конкурентних переваг підприємства.

У другому розділі досліджено практичне використання сучасних сервісних технологій у процесі обслуговування гостей. Встановлено, що цифрові рецепції суттєво змінюють традиційний процес взаємодії з клієнтом, забезпечуючи швидке заселення, зменшення черг і підвищення точності даних. Безконтактні платіжні технології спрощують процес розрахунку, підвищують рівень безпеки та формують більш комфортний досвід для гостей. Значну роль відіграють цифрові програми лояльності, які дозволяють персоналізувати пропозиції, стимулювати повторні відвідування та підвищувати середній чек. Доведено, що комплексне використання цих технологій позитивно впливає як на функціональне, так і на емоційне задоволення гостей, що безпосередньо підвищує їхню лояльність.

У третьому розділі проаналізовано особливості впровадження сервіс-орієнтованих технологій у готельно-ресторанному бізнесі України. Визначено, що цифровізація галузі відбувається поступово та нерівномірно: великі підприємства активно впроваджують комплексні рішення, тоді як малий бізнес обмежується базовими інструментами. Встановлено основні шляхи впровадження технологій, які включають поетапний підхід – від аналізу потреб до оцінки ефективності.

Водночас виявлено ключові проблеми, серед яких фінансові обмеження, складність інтеграції систем, недостатній рівень цифрових навичок персоналу та відсутність чіткої стратегії. Разом із тим доведено, що перспективи розвитку залишаються високими: галузь рухається у напрямі поєднання самообслуговування та персоналізації сервісу, що відповідає сучасним вимогам споживачів.

У результаті дослідження визначено, що сервіс-орієнтовані інновації мають комплексний вплив на діяльність підприємств. Вони дозволяють підвищити ефективність внутрішніх процесів, скоротити час обслуговування, покращити якість взаємодії з гостем і сформувати позитивний досвід, що сприяє зростанню рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Водночас їх впровадження потребує системного підходу, інвестицій, підготовки персоналу та інтеграції в загальну стратегію розвитку підприємства.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що сервіс-орієнтовані інновації є одним із ключових чинників розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу. Їх ефективне використання дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, підвищувати конкурентоспроможність і формувати сучасний, зручний та персоналізований сервіс, який відповідає очікуванням гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>.
2. Березівська О., Горішевський П., Богайчук В. Сучасні тренди та інновації у застосуванні цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-180>.
3. Бондаренко Л., Стахорська О., Чаус В. Вплив інноваційних рішень на конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-109>.
4. Будзінський В. Цифрові технології та їх роль в антикризовому управлінні підприємствами індустрії гостинності. *Економічні горизонти*. 2025. Т. 3, № 32. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.333349](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.333349).
5. Електронний ресепшн, термінали самозаселення в готель Self Check-In. *Self-Service Solutions*. URL: https://selfservice4u.com/solutions/all_solutions/seo-elektronnyy-resepshn-terminaly-self-check-in?utm.
6. Захарова Т. В. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 14. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14762400>.
7. Концептуальні засади формування інноваційних програм лояльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу / Г. Тарасюк та ін. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 4(114). С. 53–60. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-4\(114\)-53-60](https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-53-60).
8. Олійник О. В., Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. Тенденції автоматизації послуг в індустрії гостинності. *Економіка, управління та*

адміністрування. 2022. № 4(102). С. 41–49. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-41-49](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-41-49).

9. Онлайн-сервіси та їх функції. Інформаційні джерела. *КЗЗСО «Луцький ліцей №27 Луцької міської ради»*. URL: <https://zzso27.wordpress.com/2024/09/27/урок-8-онлайн-сервіси-та-їх-функції-інф/>.

10. Операції з платіжними картками у 2025 році: більшість – безготівкові. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/operatsiyi-z-platijnimi-kartkami-u-2025-rotsi-bilshist-bezgotivkovi?utm>.

11. Парубець О. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15>.

12. Паска М. З., Графська О. І., Запісоцький А. І. Управління якістю в індустрії гостинності: концептуальні підходи в умовах цифрової трансформації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2 (11). С. 172–176. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.11-27>.

13. Петлін І. В., Виклюк М. І. Клієнтоорієнтований підхід до формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 32. С. 14–20. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.2>.

14. Петлін І., Паук О. Механізми підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2025. № 53. С. 64–73. URL: <https://doi.org/10.30970/meu.2025.53.0.5307>.

15. Платіжна технологія Mastercard Contactless. *Mastercard*. URL: <https://www.mastercard.ua/uk-ua/business/merchants/grow-your-business/find-solutions-by-need/improve-checkout/contactless.html?utm>.

16. Плецан Х. Концептуальні механізми цифрової трансформації в індустрії гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. Т. 7, № 2. С. 294–307. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.2.2024.335188>.

17. Подолян М. І. Цифрова трансформація лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 18. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-12-03>.
18. Програма для готелів - PMS система управління готельним господарством HotelFriend. *HotelFriend Property Management System*. URL: <https://hotelfriend.com/uk/b/products?utm>.
19. Радіонов Ю. Сутність та стан сучасного розвитку цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-41>.
20. Роїк О., Недзвецька О. Персоналізація обслуговування та професійного етикету як основа успішного клієнтоорієнтованого підходу в сфері гостинності. *Review of transport economics and management*. 2025. № 12(28). С. 156–163. URL: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/327788>.
21. Русавська В., Кожухівський С. Цифровізація та інноваційні технології в ресторанному бізнесі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-60>.
22. Собін О., Собін А. Інноваційні технології у сфері гостинності: digital-сервіс, мобільні додатки. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2026. № 12(66). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-12\(66\)-1222-1234](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-12(66)-1222-1234).
23. Стратегії та інсайти програм лояльності: тренди 2025 року. *ARTNation*. URL: <https://artnationloyalty.com/uk/news/strategiyi-ta-insajti-program-loyalnosti-trendi-2025-roku?utm>.
24. Цифрова трансформація в готельному бізнесі. *Дія Бізнес*. URL: <https://www.business.diia.gov.ua/history-of-success/tsyfrova-transformatsiia-v-hotelnomu-biznesi?utm>.
25. Шинкаренко Л., Воропай Н., Шинкаренко А. Цифровізація як чинник сталого розвитку індустрії туризму та гостинності. *Сталий розвиток*

економіки. 2025. № 4 (55). С. 389–395. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-53>.

26. 70% of Travelers Would Skip the Front Desk, Mews Survey Reveals: The Rise of Self-Check-In Hotels. *HotelTechReport*. URL: <https://hoteltechreport.com/news/70-of-travelers-would-skip-the-front-desk-mews-survey-reveals-the-rise-of-self-check-in-hotels?utm>.

27. 78% транзакцій по картках Mastercard у Європі – безконтактні. *Mastercard*. URL: <https://www.mastercard.com/news/eemea/uk-ua/розділ-новин/прес-релізи/uk-ua/2020/traven/78-транзакцій-по-картках-mastercard-у-європі-безконтактні/?utm>.

28. Alliants. 3 Reasons Why Strong Integration Ecosystems Are the Cornerstone of a Contactless Guest Experience. *Alliants. Enabling Exceptional Experiences*. URL: <https://www.alliants.com/news/3-reasons-why-strong-integration-ecosystems-are-the-cornerstone-of-a-contactless-guest-experience?utm>.

29. Alliants. Everything You Need to Know About Contactless Technology. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/everything-you-need-know-contactless-technology-alliants-yrzbe?utm>.

30. Amirulloh Anwar F., Deliana D., Suyamto S. Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*. 2024. Vol. 4, no. 2. P. 428–437. URL: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>.

31. Contactless Payments in Hospitality Market Research Report 2033. *Global Market Research Reports and Consulting Company*. URL: <https://marketintelo.com/report/contactless-payments-in-hospitality-market?utm>.

32. Data management trends to transform your hotel in 2025. *Revinatе*. URL: <https://www.revinatе.com/blog/hotel-data-management-trends/?utm>.

33. Digital reception, maximum efficiency. *Kiosk*. URL: <https://kiosk.eu/en/solutions/digital-reception/?utm>.

34. Digital transformation of the russian hospitalityindustry and its impact on consumer experience. *Наукова бібліотека*. URL: https://s-lib.com/en/issues/eiu_2025_12_v7_a4/?utm.
35. Dudnyk S. Innovations in hotel management: the impact of new technologies on improving customer service. *Економіка та суспільство*. 2024. No. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-66>.
36. Enhance Guest Experiences with Contactless Solutions in Hospitality. *Custom software development company*. URL: <https://moldstud.com/articles/p-enhance-guest-experiences-with-contactless-solutions-in-hospitality?utm>.
37. Evaluating the Effectiveness of Contactless Apps for Enhancing Guest Experiences in Hospitality. *Custom software development company*. URL: <https://moldstud.com/articles/p-evaluating-the-effectiveness-of-contactless-apps-for-enhancing-guest-experiences-in-hospitality?utm>.
38. Gilbert-Jones R. The Future of Hotel Loyalty: Personalization, Direct Booking, and the Rise of Experience-Led Travel. *Skift Research*. URL: <https://research.skift.com/reports/the-future-of-hotel-loyalty-personalization-direct-booking-and-the-rise-of-experience-led-travel/?utm>.
39. Hotel Contactless Check-In: How to Eliminate Front Desk Delays and Impress Guests. *Lynx Automation*. URL: <https://www.getlynx.co/hotel-contactless-check-in-how-to-eliminate-front-desk-delays-and-impress-guests/?utm>.
40. Hoteliers' Attitudes Toward Lodging Technology. *Hospitalitytech*. URL: <https://hospitalitytech.com/2024-lodging-tech-study?utm>.
41. Ilieva G. The Positive Customer Experience as a Factor for Guest Satisfaction and Loyalty. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*. 2023. T. 12, № 2. C. 107–118. URL: <https://doi.org/10.56065/ijusv-ess/2023.12.2.107>.
42. Ioanna K. Enhancing the guest experience in smart hotels through technology: A Glimpse into the Future. 2025. 58 p.

URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/881120/Kapogianni_Ioanna.pdf;jsessionid=BF93D0FEDF157669EF5417866E0A3A?sequence=3.

43. Ivashko L. Digitalization of the tourism and hospitality sector. *Smart Economy, Entrepreneurship and Security*. 2025. No. 3(1). P. 16–28. URL: [https://doi.org/10.60022/sis.3.\(01\).2](https://doi.org/10.60022/sis.3.(01).2).

44. Kessler L. Digital Transformation In The Hotel Industry Statistics: Market Data Report 2026. *Gitnux*. URL: <https://gitnux.org/digital-transformation-in-the-hotel-industry-statistics/?utm>.

45. Lacalle E. 2026 guide to self-check-in kiosks. *Mews*. URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-self-check-in-kiosk?utm>.

46. Loyalty Management Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Customer Loyalty, Employee Retention, Channel Loyalty), By Application (BFSI, Travel & Hospitality, Consumer Goods & Retail), Regional Insights and Forecast to 2034. *Market ReportsWorld*. URL: <https://www.marketreportsworld.com/market-reports/loyalty-management-market-14722168?utm>.

47. Operationalizing smart service experience: Guest engagement, value, memories, and behavioral intentions in hotels / F. Ali et al. *International Journal of Hospitality Management*. 2026. Vol. 134. P. 104588. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104588>.

48. Rakhmonova N. A. Ways to improve quality in hotels through digital technologies. *Green economy and development*. 2025. Vol. 3, no. 6. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15673007>.

49. Stepanova O., Tonkykh O. Management of the innovative provisioning process quality of tourist and hotel-restaurant business services. *Management*. 2024. Vol. 38, no. 2. P. 31–47. URL: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.3>.

50. Takahashi M. Contactless Guest Experience: The Future of Hospitality. *Prostay*. URL: <https://www.prostay.com/blog/contactless-guest-experience/?utm>.

51. Top Payment Gateway Trends to Watch in the Hospitality Industry. *Custom software development company*. URL: <https://moldstud.com/articles/p-top-payment-gateway-trends-to-watch-in-the-hospitality-industry?utm>.

52. Unson S., Wang W., Harrison K. M. Conceptualization and Validation of a Hospitality Experience Innovation Scale. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2026. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1080/1528008x.2026.2639382>.

53. Varela M. Boost Guest Loyalty with PMS Data. *HRS Hospitality & Retail Systems*. URL: <https://hrsinternational.com/news-and-insights/boost-guest-loyalty-with-pms-data?utm>.

54. Zhylenko K., Samoilenko A., Stavytska A. Innovations and practices in hospitality management. *Scientific notes*. 2024. No. 36. P. 59–69. URL: https://doi.org/10.33111/vz_kneu.36.24.03.06.040.046.

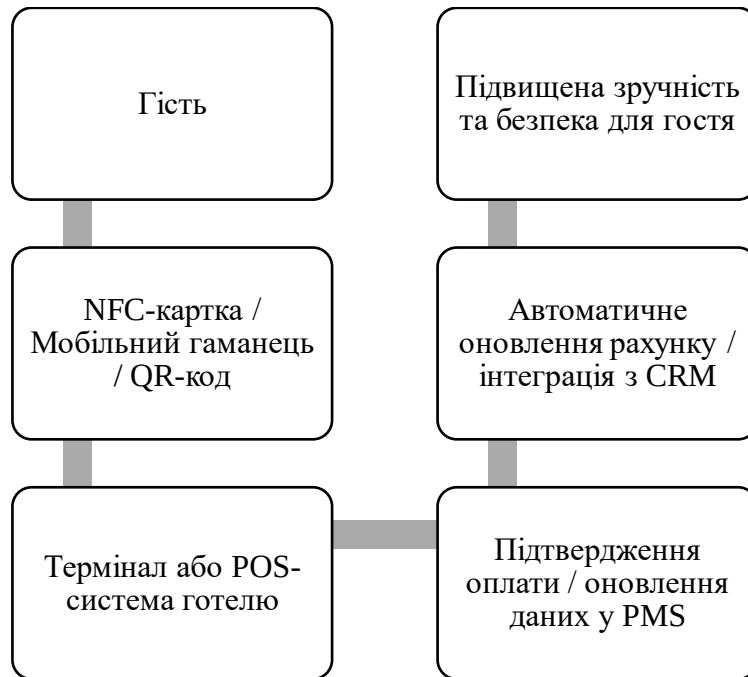
ДОДАТКИ

Порівняння традиційного та цифрового процесу check-in/check-out

<i>Показник</i>	<i>Традиційний check-in/check-out</i>	<i>Цифровий check-in/check-out (self kiosks, мобільні рецепції)</i>	<i>Ефект для гостя</i>
Час очікування	5–15 хв	1–3 хв	Скорочення черг та часу обслуговування
Персоналізація	Мінімальна	Можлива через інтеграцію з CRM	Індивідуальні пропозиції та послуги
Точність даних	Можливі помилки при ручному введенні	Автоматична синхронізація з PMS	Зменшення ризику помилки
Доступність	Тільки робочий час рецепції	24/7	Можливість самостійного обслуговування в будь-який час

Складено автором

Схема впровадження безконтактних платежів у готелі



Складено автором

Додаток В

Графік впливу цифрових програм лояльності на повторні відвідування та
середній чек

<i>Група гостей</i>	<i>Повторні візити до впровадження програми</i>	<i>Повторні візити після впровадження</i>	<i>Середній чек до програми</i>	<i>Середній чек після програми</i>
Гості А (зареєстровані)	25 %	45 %	800 грн	1050 грн
Гості В (незареєстровані)	15 %	30 %	650 грн	800 грн

Складено автором