

*Кравець А. І.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
(Науковий керівник: к.е.н., доцент Бугаєва М. В.)
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

Індустрія гостинності в умовах цифрової трансформації зазнає глибоких змін, що охоплюють не лише операційні процеси, а й концепцію сервісу загалом. Використання інноваційних технологій – від мобільних застосунків і CRM-систем до штучного інтелекту та доповненої реальності – стає стратегічним чинником забезпечення високого рівня обслуговування, формування лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ). Особливої ваги це питання набуває в умовах війни, коли адаптивність, ефективність та емоційна залученість клієнта є ключовими для виживання підприємств галузі.

Цифровізація сервісу стала глобальним трендом ще до пандемії COVID-19, однак саме криза прискорила впровадження діджитал-рішень. У 2023-2024 роках в Україні спостерігається стрімке зростання попиту на автоматизовані системи бронювання, мобільні додатки для замовлення послуг, безконтактну оплату, чат-боти для комунікації з клієнтом тощо. В умовах військового стану цифрові інструменти також відіграють роль адаптаційного ресурсу для бізнесів, що функціонують у нестабільному середовищі.

На думку дослідників, цифровізація відкриває перед ГРБ нові можливості: персоналізація сервісу, економія ресурсів, оперативний зворотний зв'язок, підвищення емоційної якості взаємодії [1; 2]. Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю розробки та впровадження системного підходу до використання цифрових інструментів у готельно-ресторанному сервісі.

Попри зростаюче впровадження технологій у сфері гостинності, досі спостерігається низький рівень цифрової зрілості значної частини українських підприємств. Це проявляється у фрагментарному використанні інструментів, відсутності інтегрованих платформ управління, низькій якості клієнтського досвіду (UX), обмеженому персоналізованому сервісі. Більшість малих і середніх закладів не мають ресурсів на впровадження складних рішень типу ERP або AI-систем, а персонал часто не готовий до змін. Окрім цього, у воєнний час спостерігається підвищення ризиків кібербезпеки, а також зниження інвестиційної активності у технології [3].

Проблема полягає у відсутності концептуалізованої моделі цифровізації сервісу в ГРБ, що включала б:

- технологічний, організаційний і поведінковий рівні;
- адаптацію до українських реалій (зокрема умов війни);
- системне врахування клієнтського досвіду.

Сервіс у готельно-ресторанній справі визначається як процес створення, доставки і супроводу цінності для споживача, в основі якого – емоційна складова, швидкість, точність та персоналізація. Згідно з теорією сервіталізації (Grönroos, 1994), конкурентоспроможність бізнесу залежить від спроможності забезпечити індивідуалізований досвід через інтеграцію технологій [4].

Цифрові технології виступають інструментом, що розширює можливості взаємодії з клієнтом на всіх етапах сервісного ланцюга: до прибуття (онлайн-бронювання), під час перебування (цифрове меню, AI-консьєрж), після обслуговування (відгуки, CRM). Особливе значення мають концепції Omnichannel experience, Smart Hospitality, Digital touchpoints.

Наведемо практичні аспекти впровадження цифрових технологій. Найпоширеніші технологічні рішення у ГРБ в Україні:

- Платформи онлайн-бронювання (Booking, Poster, Reikartz CRM).
- Цифрові меню (QR-коди, інтерактивні планшети).
- CRM-системи для управління відносинами з клієнтами (Syrye, Loymax).
- AI-інструменти (чат-боти, системи персональних рекомендацій).
- AR/VR – у VIP-бронюваннях, при демонстрації номерів, віртуальні тури.
- Системи self-check-in/self-service, що зменшують навантаження на персонал.

Однак дослідження, проведене на базі українських підприємств HoReCa у 2023 році [5], вказує, що лише 37% готелів та ресторанів мають повноцінну цифрову стратегію, а 61% – використовують окремі інструменти без їх інтеграції.

Отже, перейдемо до цифрового клієнтського досвіду як стратегічної цінності. Сучасний клієнт очікує:

- зручності (mobile-first UX),
- швидкості (безконтактне бронювання, миттєві підтвердження),
- персоналізації (пропозиції на основі попереднього досвіду),
- прозорості та довіри (рейтинги, відгуки, безпека даних).

Використання аналітики клієнтської поведінки (наприклад, через Google Analytics, системи BI-аналітики) дає змогу формувати релевантні пропозиції, збільшувати середній чек, скорочувати цикл обслуговування.

Далі визначимо основні перешкоди цифровізації в умовах війни. Отже, основні бар'єри:

- зниження інвестицій у цифрові рішення (особливо в МСП);
- міграція персоналу та нестача IT-компетенцій;
- кіберзагрози;
- погана інтернет-інфраструктура в деяких регіонах;
- психологічна втома власників бізнесу.

Водночас саме цифровізація забезпечує адаптивність, ефективність і зниження витрат, що критично в умовах воєнного часу.

Висновки. Цифровізація сервісу в готельно-ресторанному бізнесі України є необхідною умовою збереження та розвитку конкурентних переваг галузі в умовах війни та післявоєнної відбудови. Інтеграція сучасних технологій дозволяє: скоротити витрати, підвищити якість та швидкість обслуговування, забезпечити персоналізований клієнтський досвід.

Необхідна розробка національної дорожньої карти цифрової трансформації HoReCa, а також підтримка малих підприємств через: податкові пільги на діджитал-інструменти, гранти на цифрові рішення, навчальні програми з цифрової грамотності для персоналу.

Список використаних джерел:

1. Шинкарук Л.В. Цифровізація як виклик і можливість для готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка і держава*. 2023. №3. С. 71–75.
2. Мельник О.Ю. Трансформація сервісу в умовах цифрової економіки. *Вісник Київського нац. ун-ту технологій та дизайну*. 2023. №2. С. 45–49.
3. Кривошеєва Т.І. Ризики цифровізації у воєнний період: виклики для сфери гостинності. *Бізнес Інформ*. 2024. №4. С. 82–88.
4. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32(2).
5. Pro Capital Group. Ринок HoReCa в Україні: регіональні тенденції в 2023 році. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-regionalnye-tendencii-v-2023-godu_1.

УДК 33

*Красніцький О. В.,
здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
ступеня доктора філософії
(Науковий керівник: к.е.н., доцент Кононенко Л. В.)
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон / м. Кропивницький*

ЕВОЛЮЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА: ВІД ПЕРЕДАЧІ ЗНАНЬ ДО ПОВНОЦІННОГО ПАРТНЕРСТВА

Традиційні моделі поширення знань, що обмежувалися донесенням готових технологічних рішень, поступово втрачають свою актуальність. Сучасні виклики вимагають переходу від односторонньої передачі знань до сільськогосподарських дорадчих послуг, що ґрунтуються на принципах діалогу, індивідуалізації та комплексності. Такі послуги мають враховувати не лише технологічні аспекти, але й економічні, соціальні та екологічні виміри аграрного виробництва. Відсутність чіткого концептуального базису дорадчих послуг, а також різноманітність форм їх організації (від державних установ до приватних підприємств та громадських ініціатив) ускладнюють розробку ефективних моделей, формування стандартів якості та об'єктивну оцінку їх впливу на сільськогосподарських виробників та розвиток сільських територій.

Важливим напрямом є удосконалення інформаційного забезпечення малих агропідприємств через співпрацю з регіональними дорадчими службами [4]. Також необхідно розвивати дорадчу діяльність спрямовану на формування ефективної моделі сталого сільського розвитку [1, 2].

Сільськогосподарське дорадництво (в англійській літературі «agricultural extension»), є важливим інститутом забезпечення сталого сільського розвитку.