

**Менеджмент**

УДК 658

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14896587>

## **Сервісологія для підприємств готельно-ресторанного бізнесу : Можливості та виклики**

**Березівська Оксана Йосипівна**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування, вулиця Володимира Великого, 1, Дубляни, Львівська область, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>

**Прийнято: 04.01.2025 | Опубліковано: 17.01.2025**

***Анотація.** Метою статті є розкрити сутність сервісології та обґрунтувати її вагомість для готельно-ресторанного бізнесу, підкресливши ключові аспекти формування якісних сервісних процесів. Як об'єкт дослідження обрано механізми впровадження сервісологічних інструментів у практику готельно-ресторанних закладів, а завданнями виступає визначення основних сутнісних засад сервісології, аналіз потенційних вигод і викликів при їх реалізації, а також розроблення рекомендацій щодо безперервного вдосконалення сервісу з урахуванням сучасних тенденцій та очікувань клієнтів. Сервісологія відіграє ключову роль у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки вона дає можливість комплексно проаналізувати та вдосконалити всі аспекти обслуговування. У контексті стрімкого зростання кількості подорожуючих і формування різноманітних очікувань з боку гостей, визначення основних засад сервісології стає необхідною передумовою для успішного функціонування будь-якого закладу галузі гостинності. Ця наукова дисципліна, поєднуючи елементи маркетингу,*



психології, управління та соціології, пропонує системні підходи для забезпечення індивідуалізованого сервісу та створення унікального емоційного досвіду для кожного клієнта. У статті обґрунтовано важливість зосередження на потребах і бажаннях гостей, адже саме персоналізація є сучасним трендом надання послуг. Також наголошується на безперервному вдосконаленні процесів обслуговування, що вимагає злагоджених механізмів зворотного зв'язку й активної участі всіх працівників у системі покращення сервісу. Чимало уваги приділено інтегрованим технологіям, які не тільки прискорюють обслуговування, а й розширюють можливості персоналізованої взаємодії з гостями. Культура спільних цінностей у рамках сервісології визначається як визначальний чинник формування єдиних стандартів якості обслуговування та мотивації працівників. Вона створює атмосферу взаємоповаги, де кожен член колективу розуміє свій внесок у загальний результат і орієнтується на високі етичні та професійні норми. Сформована на таких засадах модель сервісу забезпечує не лише оперативність і точність виконання завдань, а й емоційну складову, що викликає почуття задоволення й довіри у гостей.

**Ключові слова:** Сервісологія, готельно-ресторанний бізнес, клієнтоцентричність, безперервне вдосконалення, інтегровані технології, культура спільних цінностей, сервісна стратегія, персоналізація, гостинність

## **Serviceology for hotel and restaurant business enterprises: Opportunities and challenges**

**Oksana Berezivska**

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism, Lviv National Environmental University, V. Velykoho Street, 1, Dublyany town, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>



**Abstract.** *The purpose of the article is to reveal the essence of serviceology and substantiate its importance for the hotel and restaurant business, emphasizing the key aspects of the formation of quality service processes. The mechanisms for implementing serviceology tools in the practice of hotel and restaurant establishments were chosen as the object of the study, and the tasks are to determine the main essential principles of serviceology, analyze potential benefits and challenges in their implementation, and develop recommendations for continuous improvement of service taking into account modern trends and customer expectations. Serviceology plays a key role in the hotel and restaurant business, as it makes it possible to comprehensively analyze and improve all aspects of service. In the context of the rapid growth in the number of travelers and the formation of various expectations from guests, determining the basic principles of serviceology becomes a necessary prerequisite for the successful functioning of any hospitality establishment. This scientific discipline, combining elements of marketing, psychology, management and sociology, offers systemic approaches to providing individualized service and creating a unique emotional experience for each client. The article substantiates the importance of focusing on the needs and desires of guests, because personalization is a modern trend in service provision. It also emphasizes the continuous improvement of service processes, which requires coordinated feedback mechanisms and the active participation of all employees in the service improvement system. Much attention is paid to integrated technologies that not only accelerate service, but also expand the possibilities of personalized interaction with guests. The culture of shared values within the framework of serviceology is defined as a determining factor in the formation of uniform standards of service quality and employee motivation. It creates an atmosphere of mutual respect, where each member of the team understands his contribution to the overall result and is guided by high ethical and professional standards. The service model formed on such principles provides not only efficiency and accuracy of task performance, but also an emotional component that evokes a feeling of satisfaction and trust in guests*



**Keywords:** *Serviceology, hotel and restaurant business, customer-centricity, continuous improvement, integrated technologies, culture of shared values, service strategy, personalization, hospitality*

**Постановка проблеми.** Актуальність теми посилюється тим, що поведінка споживачів змінюється надзвичайно динамічно. Сучасний клієнт шукає не просто зручне місце для проживання чи смачну їжу, а прагне отримати певний емоційний досвід, задоволення й навіть почуття єдності з культурою, атмосферою та історією конкретного міста або країни. Відповідно, традиційні методи формування сервісу, орієнтовані виключно на базові потреби, вже не гарантують успіху на ринку. Саме в цьому контексті сервісологія, яка базується на комплексному підході та синтезі знань із маркетингу, психології, управління, соціології та інших суміжних галузей, надає можливість розробляти новаторські й індивідуалізовані рішення.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід підкреслити, що важливі аспекти дослідження проблем ефективності підприємств готельно-ресторанного бізнесу розкривалися в роботах багатьох вчених та практиків. До прикладу, Домбик О. М. [1] аналізує економічну суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, надаючи фундаментальне розуміння базових економічних процесів, що лежать в основі цієї індустрії. Герасимлюк М. В. і Полівода О. А. [2] досліджують роль інновацій у подоланні наслідків коронавірусної кризи для підприємств готельно-ресторанного господарства, підкреслюючи важливість швидкої адаптації до мінливих умов ринку. Стегней М. І. та Хаустова К. М. [3] звертають увагу на мікроекономічні чинники розвитку підприємств сфери гостинності, виокремлюючи ключові аспекти, які впливають на місцевий



розвиток і конкурентоспроможність. Корж Н. В. і Онищук Н. В. [4] фокусуються на впливі пандемії COVID-19 на готельну галузь, аналізуючи зміни в поведінці споживачів та стратегічну реакцію підприємств на кризу. Мілашовська О. І. та Ільтьо Т. І. [5] розглядають розвиток готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів, акцентуючи на необхідності інновацій та модернізації сервісу. Мельниченко С. В. та Шеєнкова К. А. [6] обговорюють управління бізнес-процесами в туризмі, що включає оптимізацію робочих процесів для підвищення якості обслуговування і забезпечення високого рівня задоволення клієнтів. Кузьмін О. Є. і Георгіаді Н. Г. [7] пропонують підходи до формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства, що може слугувати потужним інструментом для збору, обробки та аналізу даних. Бакало Н. та Гришко В. [8] аналізують особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств, демонструючи, як сучасні методи можуть сприяти підвищенню ефективності та адаптивності до змін умов. Мелушова І. Ю., Прокопова О. В., та Твердохліб К. О. [9] розглядають конкурентне середовище підприємств, особливості та види, що є важливим для розуміння ринкових механізмів та стратегій виживання підприємств в умовах жорсткої конкуренції.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті визначення ролі сервісології для підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств готельно-ресторанного бізнесу, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Дослідження може внести значний вклад у розуміння як удосконалити роботу усіх систем підприємств готельно-ресторанного бізнесу через ознайомлення та опрацювання сервісології як наукового напрямку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розкрити сутність сервісології та обґрунтувати її вагомість для готельно-ресторанного бізнесу, підкресливши ключові аспекти формування якісних



сервісних процесів. Як об'єкт дослідження обрано механізми впровадження сервісологічних інструментів у практику готельно-ресторанних закладів, а завданнями виступає визначення основних сутнісних засад сервісології, аналіз потенційних вигод і викликів при їх реалізації, а також розроблення рекомендацій щодо безперервного вдосконалення сервісу з урахуванням сучасних тенденцій та очікувань клієнтів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сервісологія як комплексний підхід до управління процесами обслуговування дедалі частіше розглядається готельно-ресторанним бізнесом як стратегічний напрям розвитку. Вона покликана об'єднати різноманітні методи, технології та стратегії, спрямовані на формування найвищої якості обслуговування для гостей і відвідувачів. У сучасних умовах туристичної активності та збільшення кількості подорожуючих зростає і конкуренція між закладами: від невеликих сімейних ресторанів до велетенських готельних комплексів. Це вимагає від управлінців та персоналу досконалого розуміння того, як саме налаштовувати процеси, щоб кожен клієнт відчував максимальне задоволення від візиту. Визначення сервісології та її основних принципів стає першочерговим завданням, оскільки ефективна реалізація сервісних підходів закладає довгострокову лояльність клієнтів і формує потужні конкурентні переваги [9-11].

Підвищена вимогливість гостей стосується всього ланцюга обслуговування: від першого контакту із закладом через телефон або вебсайт до вражень після від'їзду. Кожен етап цього ланцюга можна розглядати як «момент істини», коли формується враження про заклад, і від того, наскільки майстерно персонал врахує потреби клієнта, залежить подальша репутація та рівень лояльності [12-15]. Сервісологія надає структурований інструментарій, що дозволяє проаналізувати всі точки дотику клієнта із закладом, забезпечити стабільно високу якість послуг та запровадити ефективні механізми зворотного зв'язку. Зрештою, гості отримують не лише послугу, а й позитивний емоційний досвід.



Застосування сервісології сприяє побудові стійких конкурентних переваг, адже у готельно-ресторанній сфері сервіс стає тим вирішальним чинником, який здатен переважити навіть інші привабливі характеристики пропозиції. Саме якість обслуговування, що визначається відчуттям турботи, швидкістю реагування на запити та готовністю задовольняти нестандартні бажання, часто вирішує долю клієнта: чи він стане постійним гостем, чи шукатиме інший варіант. Завдяки сервісології можна розробити сервісну модель, що гармонійно поєднує сучасні технології (мобільні застосунки, онлайн-бронювання, чат-боти), ефективну роботу персоналу та унікальні фішки закладу, що роблять його особливим на ринку. До ключових аспектів актуальності Сервісології належить і персоналізація обслуговування. Гості все частіше бажають, щоб їх сприймали як особистість зі своїми вподобаннями, обмеженнями та навіть настроєм. Якщо врахувати, що готельно-ресторанний бізнес має справу з надзвичайно різноманітною аудиторією (туристи, бізнес-мандрівники, сімейні пари тощо), то виникає потреба в гнучких та диференційованих підходах. Сервісологія дозволяє визначити, як виявляти інтереси клієнтів, інтегрувати їх у пропозицію та формувати сервісний ланцюг, що справді перевершує очікування. В результаті зростає задоволеність, формується емоційний зв'язок та з'являються рекомендації, які є надзвичайно цінними в контексті сучасного маркетингу.

Сучасні виклики готельно-ресторанної сфери не обмежуються конкуренцією та вимогливістю клієнтів. Сталість і відповідальне ведення бізнесу також стають вагомими факторами при виборі закладу. Усе більше гостей звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти діяльності, цікавляться, як саме функціонує той чи інший заклад у напрямі зменшення негативного впливу на довкілля. Сервісологія допомагає інтегрувати екологічні принципи в сервісну стратегію, створюючи так звану «зелону цінність» для клієнтів: скорочення відходів, раціональне споживання ресурсів, впровадження екологічних програм із залученням гостей. Такі практики не лише підвищують репутацію, а й збільшують ймовірність повторних візитів (рис.1).

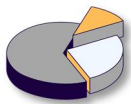


Рис.1. Місце сервісології в діяльності сучасного підприємства готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: складено авторами

Інновації, зокрема штучний інтелект, дедалі активніше впроваджуються в готельно-ресторанному бізнесі, дозволяючи автоматизувати бронювання номерів, використовувати чат-боти для відповіді на стандартні запитання, застосовувати системи розпізнавання облич чи електронні ключі. Сервісологічний підхід полягає у збалансуванні цих інновацій із теплом та емпатією людського спілкування. Надмірна технологізація може відштовхнути частину клієнтів, які цінують особистий контакт і щиру увагу. Водночас, розумне використання технологій покращує швидкість обслуговування, підвищує ефективність використання ресурсів і дає змогу персоналу більше зосередитися на взаємодії з гостями. Саме таке усвідомлене впровадження



інновацій відображає суть сервісології, де ключовим є гармонійне поєднання функціоналу й емоційної складової.

Важливим чинником у сервісології виступають також механізми контролю якості та зворотного зв'язку. Сервісологія не обмежується розробкою стандартів обслуговування, а передбачає їх постійне вдосконалення. Це потребує налагоджених каналів комунікації, де гості можуть оперативно повідомити про свої враження, а персонал – вжити відповідних заходів. Завдяки такій системі управлінці (або відповідальна команда) мають змогу вчасно реагувати на негативні відгуки, запобігати повторенню помилок і послідовно підвищувати рівень сервісу. Мотивація персоналу у цьому процесі відіграє критичну роль: навчання, тренінги та чіткі критерії оцінювання сприяють формуванню єдиного високого стандарту обслуговування.

**Висновки.** Підсумовуючи, можна стверджувати, що сервісологія у готельно-ресторанному бізнесі виступає надзвичайно важливим вектором розвитку, що визначає стратегію надання послуг і формує конкурентну спроможність. Завдяки їй можна досягти не просто збільшення обсягу продажів, а й сформувати міцний емоційний зв'язок із гостями. Такий підхід забезпечує сталий розвиток, коли заклад не залежить від короткочасних трендів, а вибудовує власну культуру гостинності, яка постійно підлаштовується під вимоги ринку, зберігаючи при цьому індивідуальність та унікальну атмосферу. Відповідно, визначення та впровадження сервісології є одним із найпріоритетніших завдань для тих, хто прагне вийти на якісно новий рівень надання послуг і забезпечити собі стабільне майбутнє.

## Список використаних джерел

1. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 64–66.



2. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 58-1. С. 113–119.
3. Стегней М. І., Хаустова К. М. Мікроекономічні чинники розвитку підприємств сфери гостинності в регіоні. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 165–170.
4. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. Економічний простір. 2020. № 156. С. 140–143.
5. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2021. №6. С. 151–156.
6. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 264 с.
7. Кузьмін О. Є., Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія. Львів, 2006. 368 с.
8. Бакало Н., Гришко В. Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств. Економіка і регіон. 2020. Т. (4(79)). С. 54–61.
9. Мелушова І. Ю., Прокопова О. В., Твердохліб К. О. Конкурентне середовище підприємств: сутність та види. БізнесІнформ. 2016. № 11. С. 379–385.
10. Маклаков С.М. Соціально-економічна мотивація персоналу: функціонально-змістовний опис. Вісник Черкаського університету. 2017. № 4, Ч. 1. С. 55–62.
11. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку. Бізнес-Інформ. 2013. № 10. С. 247–252.



12. Кондратюк О. І. Основні напрями економічного розвитку підприємств у сучасних умовах. Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2013. № 1. С. 257–266.
13. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 218–226.
14. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)