

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені В.Ф. Доценка  
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(ім'я та прізвище)

«14» червня 2024 р.

«До захисту в ЕК»

Завідувач кафедри

Лариса ШАРАН  
(ім'я та прізвище)

«14» червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства»

Виконав: здобувач Зск курсу, групи ГС-4-4ск

Шевченко Ілля Вячеславович

(прізвище, ім'я, по-батькові повністю)

(підпис)

Керівник Ольга ПУШКА

(ім'я і прізвище)

(підпис)

Рецензент Олена ПАВЛЮЧЕНКО

(ім'я і прізвище)

(підпис)

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незадоволеної допомоги під час виконання цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри ГРС



Лариса ШАРАН

«08» травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Шевченка Іллі Вячеславовича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства»

керівник роботи Пушка Ольга Сергіївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 08 » травня 2024 року №339кв

2. Строк подання здобувачем роботи 6 червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства», готель «Hilton Kyiv», м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 «Сучасний стан готельного господарства міста Києва в умовах економічної нестабільності»; Розділ 2 «Сервісно-виробнича діяльність підприємств гостинності «Hilton Kyiv»; Розділ 3 «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства «Hilton Kyiv»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу

---

---

---

---

---

6. Консультанти розділів роботи

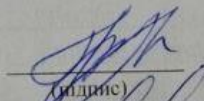
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Пушка О.С. доцент	08.05.2024	14.05.2024
Розділ 2	Пушка О.С. доцент	15.05.2024	22.05.2024
Розділ 3	Пушка О.С. доцент	23.05.2024	31.05.2024

7. Дата видачі завдання 08 травня 2024

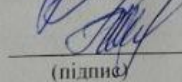
**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА КИЄВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	08.05. 2024 р.- 14.05.2024 р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СЕРВІСНО-ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ «HILTON KYIV»	15.05.2024 р.-22.05. 2024 р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «HILTON KYIV»	23.05.2024 р.- 31.05.2024 р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	01.06.2024 р.- 03.06.2024 р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.06.2024 р.	Виконано

Здобувач

  
(підпис)

Керівник роботи

  
(підпис)

Ілля ШЕВЧЕНКО  
(ім'я, прізвище)

Ольга ПУШКА  
(ім'я, прізвище)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Здобувача:** Шевченка Ілля Вячеславовича

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф. Доценка

денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,  
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

**Тема роботи: «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства»**

Керівник роботи Пушка Ольга Сергіївна, доцент, к.т.н.

Дата захисту “.....” червня 2024 р.

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

**АНОТАЦІЯ**

Робота присвячена визначенню теоретичних засад та розробці практичних рекомендації вдосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства. Проаналізовано діяльність готельного господарства в місті Києві, а також виклики з якими стикаються підприємства гостинності в сучасності. Охарактеризовано сервісно-виробничу діяльність готельного підприємства «Hilton Kyiv». Проведено аналіз ефективності системи менеджменту в засобі розміщення. Визначено ефективність запропонованих заходів для підприємства гостинності. Персоналізовані підходи до обслуговування гостей дозволять підвищити якість надаваних послуг на підприємстві.

Кваліфікаційна робота викладена на 57 сторінках комп'ютерного тексту та містить 6 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки.

Ключові слова: персоналізація, бар, засіб розміщення, обслуговування, готель.

## Abstract

The work is devoted to the definition of theoretical foundations and the development of practical recommendations for improving the personalized approach to guest service in hotel bars. The activity of the hotel industry in the city of Kyiv was analyzed, as well as the challenges faced by hospitality enterprises in modern times. The service and production activity of the hotel enterprise "Hilton Kyiv" is characterized. An analysis of the effectiveness of the management system in the accommodation tool was carried out. The effectiveness of the proposed measures for the hospitality enterprise was determined. Personalized approaches to guest service will improve the quality of services provided at the enterprise.

The qualification work is laid out on 57 pages of computer text and contains 6 tables, 10 figures, 3 appendix.

Keywords: personalization, bar, means of accommodation, service, hotel.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1 СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА КИЄВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ</b>	8
1.1 Характеристика туристичної привабливості міста Києва	8
1.2 Аналіз розвитку готельного господарства міста Київ	11
1.3 Проблеми та виклики, з якими стикаються підприємства готельного господарства	16
<b>РОЗДІЛ 2 СЕРВІСНО-ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ «HILTON KYIV»</b>	19
2.1. Загальна характеристика засобу розміщення	19
2.2 Аналіз закладів ресторанного господарства в готелі «Hilton Kyiv»	22
2.3 Особливості обслуговування в закладах ресторанного господарства в готелі «Hilton Kyiv»	24
2.4. Ефективність та результативність управління персоналом готельного підприємства	30
<b>РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «HILTON KYIV»</b>	33
3.1 Аналіз процесу обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv»	33
3.2 Особливості персоналізованого обслуговування в барах при готелі	37
3.3 Шляхи удосконалення персоналізованих підходів обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv»	45
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ</b>	53
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми:** останні роки показали, що очікування споживачів від послуг стрімко зростають. Гості бажають не лише відмінної якості обслуговування, але й персоналізованого підходу, що відповідає їхнім унікальним потребам і бажанням. В умовах жорсткої конкуренції барам необхідно впроваджувати інноваційні стратегії, щоб виділитися з натовпу. Персоналізоване обслуговування в барах стає вирішальним елементом диференціації готелів в очах гостей.

Один з головних викликів для барменів та менеджерів - зрозуміти і задовольнити індивідуальні потреби кожного гостя. Персоналізоване обслуговування - це підхід, який має на меті забезпечити унікальний та індивідуальний досвід для кожного споживача. Йдеться не лише про запам'ятовування замовлень та імен, а й про ретельне врахування вподобань, інтересів та потреб кожного окремого відвідувача. Оскільки компанії прагнуть розвиватися, впроваджуючи нові ідеї та нестандартні підходи до своїх послуг, персоналізація є ключем до задоволення та лояльності споживачів. Згідно з дослідженням журналу McKinsey, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії. 76% гостей розчаровані відсутністю такої уваги [8]. Відвідувачі готелів, ресторанів, барів і кафе все частіше очікують, що надана ними особиста інформація буде використана для персоналізації їхнього досвіду. За словами Стефані Лінарц, глобального комерційного директора компанії Marriott, гості готові надавати свою особисту інформацію і чекають, що вона буде використана для покращення їхнього досвіду. Гості ждуть, що надана ними інформація буде використана для персоналізації їхнього перебування та задоволення їхніх потреб, чи то вибір типу подушки, чи рекомендація місцевих визначних пам'яток. Це сприяє формуванню лояльності та покращенню відносин між компанією та гостем.

Персоналізоване барне обслуговування - це не тільки мистецтво приготування індивідуальних напоїв, а й створення особистого зв'язку з кожним гостем. Це означає, що бармен пам'ятає не лише улюблений напій гостя, але й

його вподобання, історію відвідувань і навіть ім'я. Такий підхід створює унікальний досвід для кожного гостя і робить його перебування в барі незабутнім. Така персоналізація та використання особистої інформації споживача підвищує їх задоволеність, покращує імідж бізнесу та сприяє підвищенню прибутковості завдяки формуванню лояльності та залученню нових гостей.

**Об'єкт дослідження:** процес надання персоналізованого обслуговування гостей в барах готельного підприємства.

**Предмет дослідження:** аналіз ефективності та удосконалення персоналізованого обслуговування гостей в барах готельного підприємства «Hilton Kyiv».

**Мета дослідження:** розробка ефективних методів та підходів для провадження персоналізованого обслуговування споживачів в барі при готельному підприємстві.

**Завдання дослідження:**

1. Характеристика привабливості готельного господарства у виділеному регіоні
2. Аналіз розвитку підприємств гостинності протягом останніх 10 років
3. Характеристика досліджуваного засобу розміщення готель «Hilton Kyiv»
4. Особливості обслуговування гостей в обраному готельному підприємстві
5. Аналіз ефективності та результативності управління персоналом
6. Особливості персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства
7. Шляхи удосконалення персоналізованих підходів до обслуговування в барах

## РОЗДІЛ 1

### СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА КИЇВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

#### 1.1 Характеристика туристичної привабливості Києва

Привабливість Києва для туристів не обмежується одним елементом, а складається з різних, які забезпечують унікальний туристичний досвід. Важливою частиною є різноманітність туристичних ресурсів, доступних у місті, від природної краси до культурних та історичних пам'яток, від рекреаційних об'єктів до розважальних заходів. Наприклад, мальовничі парки та набережні Дніпра приваблюють любителів природи та активного відпочинку, тоді як такі історичні місця, як Києво-Печерська лавра та Софійський собор, надають можливість зануритися у багатовікову історію та культуру міста. Важливо враховувати не лише якість та стан туристичних ресурсів, але й їхню доступність та безпеку туристів.

Однак популярність міста серед різних категорій туристів також є важливим фактором. Популярність міста визначається не лише його архітектурною та культурною спадщиною, а й різноманітністю та доступністю закладів дозвілля, культури та ресторанного господарства. Сучасні туристи цінують можливість відвідати різноманітні музеї та театри, які відкривають їм багатство української культури. Крім того, Київ відомий своїми гастрономічними закладами, які пропонують страви на будь-який смак — від традиційної української кухні до витончених ресторанів з кухнями світу.

Для багатьох туристів важливою є також інфраструктура міста, яка включає в себе якісне транспортне сполучення, розвинену систему готелів та можливості для шопінгу. Важливим аспектом є гостинність місцевого населення, що створює теплу та привітну атмосферу для гостей міста. Київ активно розвиває туристичні послуги, спрямовані на різні категорії туристів, від сімей з дітьми до молодіжних груп та бізнес-туристів.

Таким чином, привабливість Києва для туристів є результатом багатьох факторів, що разом створюють неповторний та привабливий образ міста.

Культурне багатство, сучасна інфраструктура та гостинність — це ті складові, що роблять Київ популярним місцем для відвідувачів з усього світу.

Варто зазначити, що у 2019 році світ зіткнувся з пандемією COVID-19, яка негативно вплинула на туристичний сектор не лише в Україні, а й в усьому світі. Крім того, 24 лютого 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення в Україну, що мало значний вплив на подальший розвиток міста Києва та туристичної галузі. Великою проблемою для столиці стало що відвідування в період початку війни був дуже низьким через високу вірогідність ракетних обстрілів з окупованих поруч міст таких як Ірпінь, Буча, Гостомель. На тепер ситуація зовсім інша і готелі впроваджують різноманітні.

За словами представників Агентства розвитку туризму, точної статистики щодо заповнюваності готелів в Україні немає. Для того, щоб отримати такі дані, необхідно налагодити систему збору інформації. За їхніми словами, навіть кількість готелів, які працюють в Україні, невідома.

Враховуючи динаміку попиту, експерти з нерухомості компанії EY в Україні оцінили три етапи розвитку ринку готельної нерухомості з початку 2022 року [7].

### **Перший етап: Високий попит на готельні послуги (24 січня - 24 лютого 2022 року)**

На першому етапі, з 24 січня по 24 лютого 2022 року, попит на готельні послуги був надзвичайно високим. У цей період показники заповнюваності готелів значно перевищували попередні роки, а в деяких регіонах навіть перевищили рівні до введення карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19. У Києві середня заповнюваність готелів у січні-лютому порівняно з аналогічним періодом 2021 року зросла з 30% до 40%. Особливо помітним було збільшення заповнюваності у п'ятизіркових готелях, де цей показник зріс з 21% до 33%. Це свідчить про те, що навіть в умовах невизначеності, пов'язаної з пандемією, туристичний та діловий сектор почав відновлюватися, що, своєю чергою, позитивно вплинуло на готельну індустрію.

### **Другий етап: Значне падіння попиту (24 лютого - травень 2022 року)**

Другий етап розпочався 24 лютого 2022 року і тривав близько трьох місяців. У цей період відбулася суттєва зміна ситуації в готельному секторі через початок війни в Україні. Багато готелів у Києві та інших містах зачинили свої двері, а ті, що залишилися відкритими, мали дуже низький рівень заповнюваності - від 10 до 20 відсотків. Зростаюча небезпека і військові дії змусили багатьох людей покинути свої домівки та виїхати за кордон або в більш безпечні регіони країни. Внаслідок цього різко зменшився потік туристів і ділових поїздок, що призвело до значного спаду попиту на готельні послуги.

### **Третій етап: Стабілізація та повернення до нормального режиму (літо 2022 року - теперішній час)**

Третій етап, що розпочався влітку 2022 року і триває до теперішнього часу, характеризується поступовим поверненням внутрішньо переміщених осіб до місць постійного проживання. Після перших місяців війни, коли ситуація в країні почала стабілізуватися, готельний сектор також почав повертатися до нормального режиму роботи. Особливо це було помітно у західній частині країни, де ситуація була відносно спокійнішою. Готелі в цих регіонах почали відновлювати свою діяльність, зростали показники заповнюваності, хоча й не досягли довоєнних рівнів. Поступове повернення людей до своїх домівок і відновлення бізнес-активності сприяли стабілізації готельного сектору.

Таким чином, 2022 рік став періодом значних викликів для готельного бізнесу в Україні. Від високого попиту на початку року до різкого падіння внаслідок війни та поступової стабілізації у другій половині року - готельний сектор демонстрував здатність до адаптації та відновлення в умовах надзвичайних обставин.

Останній етап розвитку готельного бізнесу в Києві, який триває до сьогодні, відображає помітні позитивні зміни після тривалого періоду нестабільності, спричиненої як пандемією COVID-19, так і військовими діями. Зокрема, середня заповнюваність готелів у західному регіоні України, яка різко

знизилися в попередні роки, стабілізувалася на рівні 50-60% у 2021 році порівняно з довоєнним періодом. Це свідчить про певне відновлення туристичного потоку та попиту на готельні послуги після періоду спадів.

Цей етап характеризується поступовим поверненням туристів до центральних регіонів України, включно з Києвом. Серед гостей міста вже не лише дипломати та представники міжнародних ЗМІ, а й звичайні туристи, що свідчить про відновлення довіри до столиці як до безпечного туристичного напрямку. Відновлення туристичного потоку є позитивним сигналом для подальшого розвитку готельної діяльності та туристичної інфраструктури в Києві.

З огляду на ці тенденції, очевидно, що готелі Києва знову працюють на повну потужність і фіксують високий рівень заповнюваності. Це вказує на те, що столиця України знову стала привабливою для туристів та гостей міста. Підвищений інтерес до Києва може відображати зростаючу впевненість у стабілізації військової ситуації та поступове відновлення туристичного потоку в країні. Відновлення роботи готелів та високий рівень заповнюваності свідчать про позитивні зміни в економіці та туристичному секторі Києва. Відродження Києва як привабливої туристичної дестинації позитивно впливає не лише на готельну індустрію, а й на ресторанний, роздрібний та інші сектори послуг. Це, в свою чергу, сприяє розвитку інфраструктури міста та збільшенню інвестиційних потоків.

Загалом, останні роки відзначаються поступовим відновленням Києва як привабливого туристичного центру, що підкріплюється зростаючим туристичним потоком, стабілізацією готельного бізнесу та позитивними змінами в інших секторах міської економіки. Ці процеси створюють сприятливі умови для подальшого розвитку та процвітання столиці України.

## **1.2 Аналіз розвитку готельного господарства міста Київ**

Після завершення Євро-2012 Київ вступив у новий етап економічного зростання та розвитку туризму. Цей період відзначився збільшенням кількості туристів, розширенням готельної інфраструктури та покращенням якості обслуговування. Готелі, що відкрилися до Євро-2012, почали активно залучати

туристів завдяки високому рівню комфорту та сервісу. Водночас інвестиції у готельний бізнес продовжували зростати, що сприяло відкриттю нових готелів різних категорій – від бюджетних хостелів до розкішних п'ятизіркових готелів.

Економічне зростання країни стимулювало діловий туризм, який також позитивно вплинув на розвиток готельного сектору. Київ став важливим бізнес-центром Східної Європи, приваблюючи інвесторів та бізнесменів з різних країн. Це сприяло зростанню попиту на готельні послуги, особливо у сегменті бізнес-готелів, які пропонували конференц-зали, бізнес-центри та інші зручності для проведення ділових заходів.

Також зростала кількість туристичних подій, фестивалів, культурних заходів та виставок, що приваблювали відвідувачів з усього світу. Київ став центром міжнародних конференцій, виставок та інших заходів, які сприяли розвитку туризму. Водночас місто активно розвивало свою туристичну інфраструктуру, покращуючи транспортну систему, оновлюючи туристичні атракції та пропонуючи нові маршрути для гостей.

Важливим аспектом цього періоду було зростання популярності Києва серед молодих мандрівників та туристів, що шукали нових вражень. Місто стало привабливим завдяки своїй багатій історії, культурним пам'яткам, активному нічному життю та доступним цінам. Київ став популярним напрямком для вікенд-туризму, що також сприяло збільшенню попиту на готельні послуги.

Революція Гідності, яка відбулася в Україні наприкінці 2013 - на початку 2014 року, мала значний вплив на всі аспекти життя країни, включаючи готельний бізнес у Києві. Ці події супроводжувалися масовими протестами, які часто мали насильницький характер, і викликали серйозні політичні та економічні потрясіння.

Під час Революції Гідності, Київ став епіцентром політичних і соціальних заворушень. Майдан Незалежності перетворився на місце постійних протестів і зіткнень між протестувальниками та правоохоронними органами. У цей період значно знизився туристичний потік до міста, оскільки більшість туристів уникали поїздок до місць, де відбувалися масові протести та заворушення. Готелі,

розташовані в центрі міста, особливо біля Майдану, відчули суттєве зниження заповнюваності, що призвело до значних фінансових втрат.

Окрім зменшення кількості туристів, готелі також зіткнулися з іншими викликами, такими як порушення логістики та постачання, складнощі з обслуговуванням гостей та забезпеченням їхньої безпеки. У деяких випадках готелі були змушені тимчасово припинити свою діяльність через загрози безпеці або неможливість нормально функціонувати в умовах постійних протестів. Водночас, деякі готелі стали тимчасовим притулком для протестувальників, журналістів та активістів, що приїжджали до Києва для висвітлення подій. Це частково допомогло компенсувати втрати, пов'язані зі зниженням туристичного потоку, але все ж не могло повністю компенсувати фінансові збитки.

Після завершення активної фази Революції Гідності ситуація в готельному бізнесі Києва почала поступово стабілізуватися. Однак наслідки політичної кризи та початку військових дій на сході України продовжували впливати на туристичну індустрію. Відновлення довіри до Києва як безпечного туристичного напрямку вимагало часу і зусиль, але поступово місто почало повертати свою привабливість для туристів та бізнесменів.

Загалом, Революція Гідності мала суттєвий вплив на готельний бізнес у Києві, спричинивши короткострокові фінансові втрати та операційні труднощі.

Слід розуміти що на сучасний стан розвитку готельного господарства впливає низка факторів, в тому числі і на київські готельні підприємства. Сектор гостинності в регіоні має свої особливості, які сформувалися і розвивалися під впливом різних факторів, у тому числі геополітичних [12]. До таких факторів відносяться:

- регіональні умови, що впливають на функціонування сектору гостинності;
- екологічні та географічні характеристики, такі як сезонність;
- спеціалізація готельного сектору в регіоні (наприклад, курортний, діловий, спортивний);
- соціальна спрямованість готельного сектору в регіоні;

- якість готельних послуг та рівень безпеки;
- наявність та розвиток туристичної інфраструктури;
- кваліфікація працівників сфери гостинності;
- різноманітність готельних послуг в регіоні;
- складність туристичного продукту регіону тощо.

Для того, щоб належним чином проаналізувати вплив на сектор гостинності в Києві, необхідно розуміти широкий спектр факторів, що впливають на цей сектор. У таблиці 1.1 наведено детальний опис різних факторів, які відіграють важливу роль у формуванні та розвитку сектору гостинності. Розглядаючи такий широкий спектр факторів, можна краще зрозуміти передумови та характеристики готельної індустрії в Києві.

**Таблиця 1.1 – Фактори зовнішнього впливу на стан та діяльність готельних підприємств в Києві**

Фактор	Тип	Характеристика
За середовищем їх походження	Макросередовище	Конкурентоспроможність готельних підприємств, переваги та недоліки які мають готельні підприємства, підприємницька їх діяльність, податкове навантаження
	Мікросередовище	Організаційно-виробнича діяльність готельного підприємства, маркетингові та інформаційні аспекти, що підтримують готельну діяльність та інші подібні аспекти.
За значенням	Економічні	Прожитковий мінімум споживачів, рівень цін на продукти та послуги, рівень попиту та пропозиції
	Культурні	Архітектурно-культурна спадщина регіону
	Психологічні	Психологія споживання, орієнтація на насолоду життя
	Політичні	Нормативно-правова база, що регулює діяльність підприємств індустрії гостинності
	Екологічні	Екологічне мислення, вплив на довкілля
	Індивідуальні	Культура споживання, стиль життя, бажання гостя
	Соціальні	Сімейний стан, вік, стать, освіта, професія тощо
	Демографічні	Дестинація та місце обслуговування споживачів, вивчення культур інших країн
	Технологічні	Інноваційні впровадження в діяльність підприємств індустрії гостинності
Безпекові	Безпекова ситуація в регіоні	
За рівнем впливу на діяльність	Стимулюючі	Державна підтримка, рівень кваліфікації працівників
	Стримуючі	Пандемія, військовий стан, податкове навантаження, великий перелік ризиків

*Джерело: [12]*

Таким чином можна зрозуміти що перелік впливу на діяльність підприємств гостинності в Києві досить широкий. Тому готельні підприємства в останні роки стикаються з великими ризиками для свого існування. Перевагами Києва є вигідне його розташування для ділових гостей, тому за останні роки тут досить поширено розвилися готелі ділового призначення. До Києва прийшов такий гігант індустрії гостинності як «Hilton». 2014 року було офіційне відкриття готелю «Hilton Kyiv» у будівлі «H-tower». Однак слід розуміти що динаміка не є позитивною. Адже в період з 2014 по 2016 роки в Києві закрилось 18 готелів, серед яких: «Рів'єра», «Діарсо», «Славутич», «Дюбек», «Пролісок» та ін. При цьому у 2015 та 2016 роках нові готелі не відкривалось зовсім. У період до 2019 року у готельних мережах не спостерігалось різких змін, деякі закривались, деякі відкривались що є природнім для цього бізнесу. Крім того, не забуваємо про коронавірусну інфекцію, яка палахнула в кінці 2019 на початку 2020 років, коли масова пандемія змусила закрити готелі свої двері для гостей. Це спричинило те, що малі готельні підприємства не змогли витримати навантаження і були вимушені продати свій бізнес. Це спричинило закриття малих готельних підприємств фактично по всьому Києву, і лише готельні гіганти змогли пережити це. Після відкриття кордонів та можливості функціонування готелів повноцінно, вони змогли відносити свою роботу хоч і не повноцінно але це сприяло розвитку індустрії. Тому цей період відзначається зростанням у порівнянні з минулими роками кількості бронювань та заселень до готелів, а піковим став період кінця 2021 року коли більшість обмежень було знято.

Наступним ударом стало повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року. У цей час різко були скасовані бронювання на готелі в Києві, а також чимало туристів достроково почали виселятися заради власної безпеки. Крім того, закриття неба для авіаперельотів, а також потік усіх туристів до західних регіонів спричинив такий колапс, що завантаженість номерних фондів у тих регіонах сягала майже 100%, тоді як у Києві становила лише 10-20%. Незважаючи на це, в готелях продовжували працювати міжнародні ЗМІ, які спостерігали за ситуацією.

Згодом змінилася мета відвідування міста. Іноземних туристів почали замінювати внутрішні туристи, які подорожували країною з певною метою. До Києва масово приїжджали представники дипломатичних кіл, іноземці з діловими поїздками, представники неурядових організацій, іноземні журналісти. Це сприяло деякому відновленню готельного бізнесу в столиці, але значно скоротилося вікно бронювання до 1-2 днів, що значно ускладнило планування діяльності підприємств індустрії гостинності.

Зміни в характері відвідувачів та короткий термін бронювання примусили готелі пристосовуватися до нових умов. Вони стали надавати гнучкіші умови проживання та зосередилися на наданні послуг, необхідних для роботи дипломатів, бізнесменів і журналістів. Готелі адаптували свої пропозиції, впроваджували нові заходи безпеки та покращували інфраструктуру для проведення ділових зустрічей і заходів.

У цих умовах київський готельний бізнес переживав значні труднощі, але демонстрував високу здатність до адаптації та стійкості. Готельєри працювали над тим, щоб зберегти свій бізнес, одночасно підтримуючи своїх споживачів у надзвичайних умовах війни.

### **1.3 Проблеми та виклики з якими стикаються підприємства готельного господарства**

Війна в Україні серйозно вплинула на всі сектори економіки, але особливо на сферу гостинності. Туризм у цьому секторі, який найбільше постраждав від конфлікту, повністю занепав. Український сектор гостинності є надзвичайно вразливим через руйнування інфраструктури та відсутність попиту на готельні послуги. Зараз перед індустрією гостинності стоять серйозні виклики, щоб відновити свою діяльність і залучити нових споживачів у майбутньому.

Аналізуючи вплив війни на готельний бізнес в Україні, можна виділити кілька напрямів негативного впливу. Серед них зазначаються:

1. Знищення інфраструктури: значна частина готельної інфраструктури була зруйнована або серйозно пошкоджена через ракетні обстріли та бойові дії. Наприклад, готель «Alfavito» у Києві зазнав значних руйнувань у грудні 2022 року,

що робить його непридатним для подальшого функціонування без капітально-відновлювальних робіт.

2. Закриття підприємств: багато готелів були змушені закритися через безпосередню загрозу або через економічну непривабливість роботи в умовах конфлікту. Це впливає не лише на власників, але й на працівників, які втрачають робочі місця.

3. Відтік кваліфікованого персоналу: через виїзд за кордон або мобілізацію значна частина кваліфікованого персоналу залишила свої робочі місця, що ускладнює подальше відновлення галузі.

4. Зменшення або відсутність попиту: туристи та бізнесмени уникають поїздок до зон конфлікту, що призводить до значного зниження попиту на готельні послуги.

5. Перехід у категорію «воєнні готелі»: багато готелів змінили своє призначення, перетворившись на притулки для біженців або штаби для військових, що змінює їхню бізнес-модель і вимагає адаптації.

6. Відсутність інвестицій: інвестори уникають вкладень у готельний сектор через високі ризики, пов'язані з війною, що ускладнює відновлення та розвиток готелів.

7. Зниження економічної активності: загальна економічна нестабільність у країні призводить до зниження кількості ділових поїздок та загального попиту на готельні послуги.

8. Порушення ланцюгів постачання: зруйновані шляхи сполучення та небезпека на дорогах ускладнюють постачання необхідних товарів та послуг для нормального функціонування готелів.

9. Пристосування до нових умов: готелі змушені адаптуватися до умов комендантської години та сигналів «Повітряна тривога», що ускладнює їхню роботу та знижує привабливість для гостей.

За даними проекту RebuildUA, який активно аналізує ситуацію з готелями та розважальними закладами, в Ірпені зруйновано 63 з 74 готелів та інших засобів розміщення, в Бучі - 20 з 54, в Гостомелі - 7 з 10. Ці сусідні з Києвом райони

знали приголомшливих 85% серйозних пошкоджень в Ірпені, 37% у Бучі та 70% у Гостомелі від усієї їх готельної бази.

Найбільшою проблемою серед ризиків для готелів є пошкодження інфраструктури, спричинені ракетними обстрілами. Важливо розуміти, що безпека будь-якого готелю під час такої атаки не може бути гарантована. Тому після оголошення попередження про повітряну тривогу кожен готель ризикує бути повністю зруйнованим. Атака може спричинити що завгодно - від незначних пошкоджень будівлі (розбиті вікна, пошкодження даху) до повного руйнування. Це становить значний фізичний, фінансовий ризик та ризик безпеки для готелів, їхніх працівників та гостей, порушуючи їхні права та безпеку.

Таким чином, аналіз стану готельних об'єктів у зонах конфлікту виявляє серйозний рівень пошкоджень та руйнувань. Готелі та рекреаційні об'єкти підпадають під загрозу бути серйозно пошкодженими щоденно, що становить загрозу як фізичній безпеці, так і економічному відновленню. Основною проблемою є пошкодження готельної інфраструктури внаслідок ракетних обстрілів, що становить серйозний ризик для персоналу та гостей.

Відновлення готелів та рекреаційних об'єктів у таких умовах вимагає комплексного підходу, інвестицій та підтримки як з боку уряду, так і з боку міжнародних партнерів. Головною проблемою є відсутність інвестицій, через що готельні підприємства повинні власноруч відновлювати своє майно. Важливою є також міжнародна підтримка, яка може включати фінансову допомогу, технічну підтримку та експертні консультації.

Попри всі ці виклики, відновлення можливе за умови активного залучення уряду, міжнародних організацій та приватних інвесторів. Секторальні реформи, спрямовані на поліпшення інвестиційного клімату, безпекові заходи та довгострокові стратегії розвитку туризму та гостинності можуть стати ключовими факторами успішного відновлення галузі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СЕРВІСНО-ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ «HILTON KYIV»

#### 2.1 Загальна характеристика засобу розміщення

«Hilton», всесвітньо відома мережа з понад 4200 готелями та курортами в 93 країнах, поєднує багатий досвід із сучасними стандартами.

«Hilton Kyiv», 5-зірковий готель, пропонує номери з панорамним видом на місто. Готель зручно розташований поруч із Ботанічним садом імені Фоміна. Пейзажна алея знаходиться всього за 1,8 км, а до Національної опери України імені Шевченка можна дійти пішки за 11 хвилин. Центр міста також неподалік — близько 2 км. Найближча станція метро — «Університет». Також поруч розташований Національний заповідник «Софія Київська» [16].

Цільова аудиторія готелю включає різноманітні делегації, співробітників посольств, працівників міжнародних компаній та учасників міжнародних конференцій.

Готель пропонує 262 номери, серед яких:

- 177 номерів категорії «Стандарт»
- 39 номерів категорії «Делюкс»
- 8 номерів категорії «Люкс Джуніор»
- 11 номерів категорії «Люкс»
- 1 президентський номер
- 26 номерів на представницькому поверсі

Номери розташовані з 3 по 8 поверхи будівлі «H-tower», інші частини будівлі займають технічні приміщення та офіси [16].

**Таблиця 2.1 – Категоризація номерів в готелі «Hilton Kyiv»**

Категорія номеру	Кількість номерів
Президентський номер	1
Люкс з великим ліжком, терасою і видом на сад	5
Люкс з однією спальнею, великим ліжком і доступом в бар вітальню	6
Представницькі номери з великими ліжками і панорамними вікнами	26

## Продовження табл. 1.1

Номер LUXE JUNIOR з двома односпальними ліжками і доступом до бару-вітальні	8
Номер категорії DELUXE з великим ліжком	39
Стандарт з великим ліжком	50
Стандарт з великим ліжком і доступом до бару у вітальні	27
Стандарт з двоспальним ліжком	50
Стандарт «twin»	50
<b>Всього:</b>	<b>262</b>

*Джерело: [16]*

Готель «Hilton» має основні цінності:

H – Hospitality (гостинність); I – Integrity (чесність); L – Leadership (лідерство); T – Teamwork (Командна робота); O – Ownership (Відповідальність); N – Now (Своєчасність).

Служби які функціонують в готелі це:

Food&Beverige – це служба якій підпорядковуються всі заклади ресторанного господарства, а також всі допоміжні відділи, які займаються зв'язаним з харчуванням та обслуговуванням гостей такі як catering&events та room-service.

Catering&events – це відділ займається організацією конференцій, ланчів та обслуговування кави-брейків.

Room-service – відділ який займається обслуговуванням в номерах. Роблячи запит сюди, гості можуть замовити якісь страви для себе. Також тут можна побачити як, в якій кількості і коли гість взяв певний продукт з міні-бару і знати якій номер потребує його поповнення.

Kitchen – це основна кухня яка займається приготуванням усіх страв на виніс в закладах ресторанного господарства а також на івент-заходах такі як конференції. Також ця служба є основною, які займається приготуванням страв для шведського столу і кухарі даної служби працюють на відкритій кухні.

Також сюди входить так звана Pastry Kitchen – це кондитерська кухня, яка займається приготуванням десертів а також кондитерських виробів. Відповідно в цьому відділі готують кондитерські вироби для шведського столу такі як круасани, тістечка, хліб.

Housekeeping – це служба яка займається чистотою готелю. Тут відділів немає, однак розподіл роботи великий: покоївки та пральня; прибиральники зон загального користування (коридори, ресторан, бари і т.д.)

Engineering – займається тим аби в готелі все функціонувало відповідно і як найрідше ставалися поломки. Їх основна функція це підтримка в належному стані всіх комунікацій готелю а також сповіщення.

Security – служба яка займається безпекою в готелі. Вони контролюють аби в готелі не було небезпечних ситуацій.

SPA – окрема служба яка повністю займається роботою СПА-центру. Ця служба має власних прибиральників, адміністраторів а також тих, хто виконує сервіс або обслуговує гостей.

Front Desk and Guest Services – ця служба займається прийомом та розміщенням гостей в номерах, їх виїздом, бронюванням номерів, наданні інформації а також конс'єрж-сервісом.

OHS Department – служба яка в більшості випадків спрямована на працівників, оскільки займається охороною їх прав на роботі а також слідкує за дотриманням всі норм та вимог на робочому місці.

Supplies Department – це служба яка займається поставками для всього готелю, відповідно від продуктів для закладів ресторанного господарства готелю до забезпечення оснащенням персоналу.

Marketing and Sales Department – це служба яка займається продажами та аналізує роботу готелю. Вони розробляють як залучити більше гостей користуватися їх послугами.

Management Department – служба яка займається роботою персоналу а також бухгалтерія. Тут знаходяться відділ HR.

Організаційну структуру управління наведено в Додатку А.

Програмне забезпечення, яке використовує готель «Hilton Kyiv» - це Oracle OPERA PMS та Oracle MICROS.

Oracle MICROS – це інтегрована програмна платформа, призначена для автоматизації усіх ключових процесів готельного та ресторанного бізнесу [2].

Вона охоплює широкий спектр функцій, серед яких:

- управління точками продажу (POS-системи) для ресторанів, барів та готельних магазинів
- управління майном готелю, включаючи бронювання, реєстрацію заїзду/виїзду та управління номерами
- управління запасами та складом
- управління банкетним обслуговуванням та конференціями
- аналітика бізнес-даних та звітність

Oracle OPERA PMS розроблена, щоб допомогти готелям усіх розмірів працювати ефективніше та надавати гостям незабутні враження, OPERA PMS є комплексним рішенням, яке охоплює всі аспекти управління готелем. Ця система дозволяє керувати від управління бронювання та реєстрацією гостей до управління тарифами, доходами і запасами [3].

Oracle MICROS застосовується як операційна система в службі F&B. Тут усі необхідні функції для автоматизованої роботи ресторану. Oracle OPERA PMS використовується для роботи ресепшену та обліку продукції яка залишилась на складах.

## 2.2 Аналіз закладів ресторанного господарства в готелі «Hilton Kyiv»

У готелі є три підприємства харчування, де пропонують страви та напої. Бар Н, ресторан Park Kitchen і невеликий лобі-бар біля входу в ресторан.

**Таблиця 2.2 – Характеристика закладів ресторанного господарства готелю «Hilton Kyiv»**

№	Заклад ресторанного господарства	Опис
1	Park Kitchen	Основний заклад ресторанного господарства. У закладі представлені страви європейської, американської, азіатської та української кухонь. Види обслуговування в ресторані: сніданок за видом «Шведський стіл», обід та вечеря – «A la carte».
2	H-bar	Заклад ресторанного господарства за типом бар. Тут є досить оригінальний дизайн, а барна стійка виконана в мраморному стилі. Приємний інтер'єр та молекулярна міксологія роблять дуже привабливим цей бар для гостей.

3	Лобі-бар	Лобі-бар розташований перед рестораном і представляє собою невеличку зону для спокійного відпочинку. Тут гості переважно відпочивають за чашечкою кави або проводять якісь невеличкі зустрічі.
---	----------	--

*Джерело: розроблено автором на основі [16]*

Ресторан Park Kitchen відкривається о 7:00 і працює до 11:00 за видом обслуговування «шведський стіл», пропонуючи широкий вибір варіантів сніданку. На шведській лінії розташовано як свіжі фрукти, овочі, м'ясні закуски а також хлібобулочні вироби власного приготування. Особливістю є те, що можна замовити гарячі страви, які будуть виготовлені прямо в момент замовлення. Це такі страви як омлет, скрембл, з додаванням різноманітних добавок таких як цибуля, гриб, помідори, перець, шинка, індичка; яйця пашот, бенедикт, каші на молоці (як тваринному так і рослинному), млинці, панкейки, сирники, та бельгійські вафлі. Кухарі готують на відкритій кухні що дозволяє спостерігати за стравами і це показує відкритість ресторану до гостей.

З 11:00 ресторан переходить на обслуговування за меню вільного вибору, або ж «A-la-carte». У такому форматі офіціанти пропонують широке меню, яке включає як українські страви, такі як борщ і сирники, так і міжнародні страви, такі як смажена картопля, панакота та інші делікатеси. Гості можуть насолодитися різноманітністю страв та якісним обслуговуванням, підібравши страви на свій смак.

H-Bar, відкритий з 15:00 до опівночі, - це висококласний бар, який пропонує елегантний, вишуканий і спокійний простір. Бармени в H-Bar – це майстри своєї справи, які не тільки ідеально готують класичні коктейлі, а й використовують технології молекулярної міксології для створення унікальних напоїв. Ці інноваційні коктейлі вражають своєю креативністю та смаковими відтінками та задовольняють навіть найвибагливіших гостей. H-Bar пропонує не тільки широкий асортимент напоїв, а й стильний інтер'єр, який надає йому особливого шарму та комфорту. Елегантний дизайн, зручні сидіння та приглушене освітлення створюють ідеальну вечірню атмосферу. Високий рівень обслуговування гарантує незабутні враження, кожна деталь продумана для

забезпечення максимального комфорту для гостей. Н-Бар також є ідеальним місцем для світських зустрічей, де гості можуть насолодитися не тільки напоями, але й гарною бесідою в затишній атмосфері.

Наступним баром у готелі є лобі-бар. Він не користується такою великою популярністю, оскільки знаходиться перед рестораном і використовує його меню. Це розташування може вважатися не дуже раціональним, оскільки гості можуть просто сісти у ресторані і замовити те ж саме. Однак у лобі-барі є свої переваги. Відчуття атмосфери створюється завдяки тому, що весь лобі-бар розташований під панорамними вікнами, спрямованими на південний захід. Це забезпечує максимальне природне освітлення протягом другої половини дня.

Гості лобі-бару, як правило, заходять з різною метою: хтось для того, щоб працювати віддалено, відпрацьовуючи деякі питання чи виконуючи роботу, хтось - для того, щоб насолодитися запашною кавою та випити Еспресо. Деякі гості використовують лобі-бар для проведення ділових зустрічей з партнерами, вважаючи це місце дискретним і комфортним для таких обговорень.

Спокійна атмосфера лобі-бару, окутана приємною музикою та живописними кольорами, надає можливість гостям зосередитися на своїх справах або приємно провести час у розміреній обстановці. Завдяки теплому прийому та відмінному обслуговуванню, гості можуть відчувати себе комфортно та вільно, насолоджуючись кожною миттю перебування у барі.

Крім того, у лобі-барі доступне меню за видом обслуговування A-la-carte, що дозволяє гостям смакувати страви з великого асортименту кулінарних страв, які також пропонуються у ресторані.

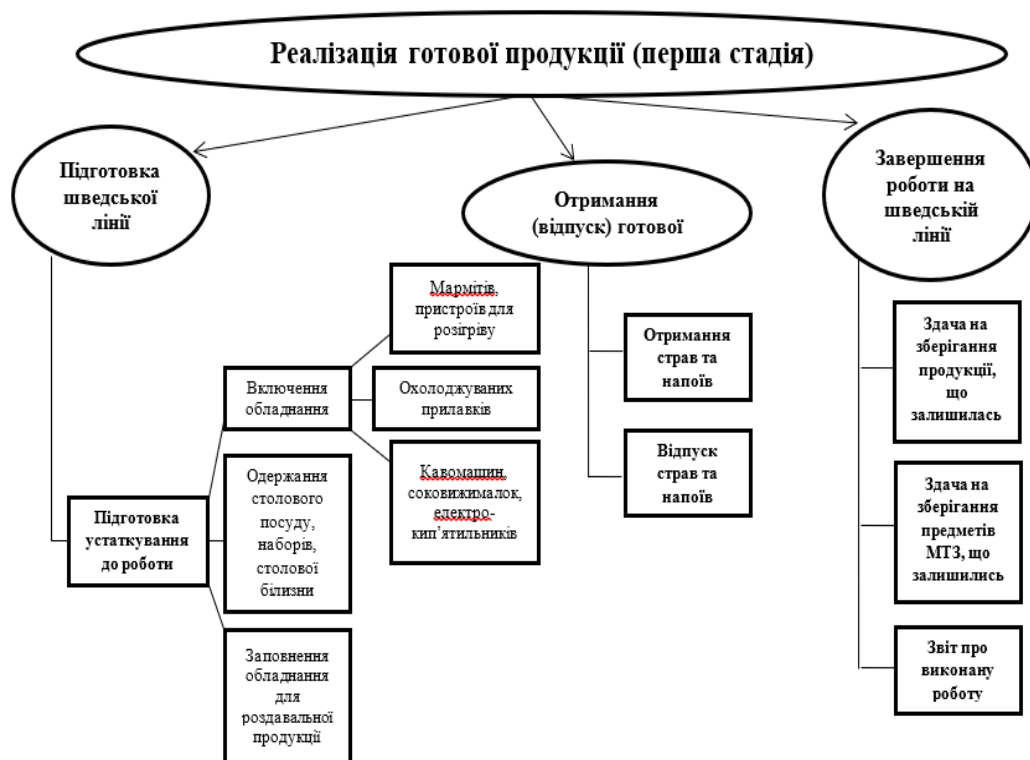
### **2.3 Особливості обслуговування в закладах ресторанного господарства в готелі «Hilton Kyiv»**

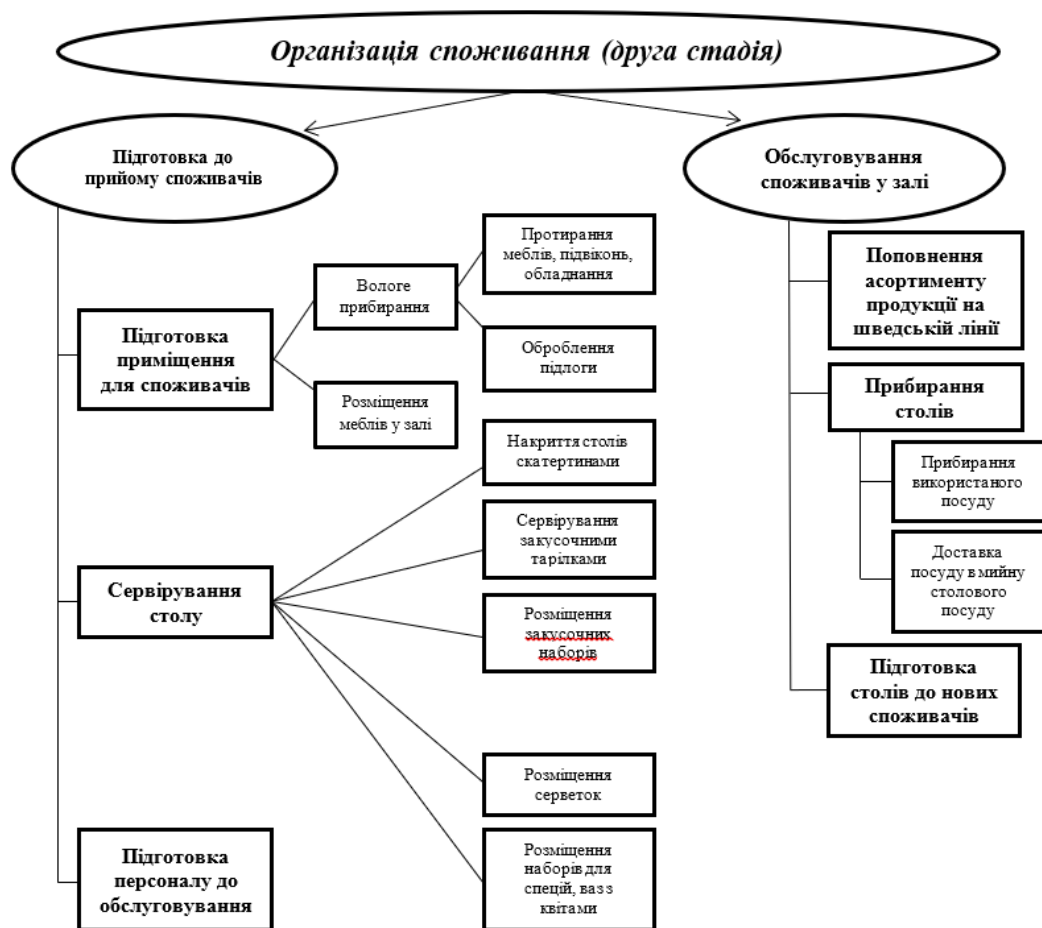
У готелі «Hilton Kyiv» надаються різноманітні послуги, які спрямовані на послугами комфортного та приємного перебування гостей. Основними послугами є проживання та харчування. Готель пропонує різні тарифні плани, включаючи напівпансіон або проживання без харчування, що дозволяє гостям вибрати опцію, яка найкраще відповідає їхнім потребам і бюджету.

У вартість номеру без додаткової плати входять такі зручності, як безкоштовний доступ до Інтернету, телевізор та щоденне прибирання. Крім того, готель надає можливість користуватися безкоштовним підземним паркінгом для зручності гостей.

Для тих, хто подорожує з домашніми тваринами, готель «Hilton Kyiv» пропонує можливість проживання разом з ними. Це важливо для багатьох подорожуючих, які не хочуть розлучатися зі своїми улюбленими домашніми улюбленцями під час відпочинку або службової поїздки.

Обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства відбувається буквально з моменту їх приходу до зали. При цьому кожен заклад має як і стандартизовані підходи до обслуговування, так і кожен власний в залежності від виду обслуговування та типу закладу.





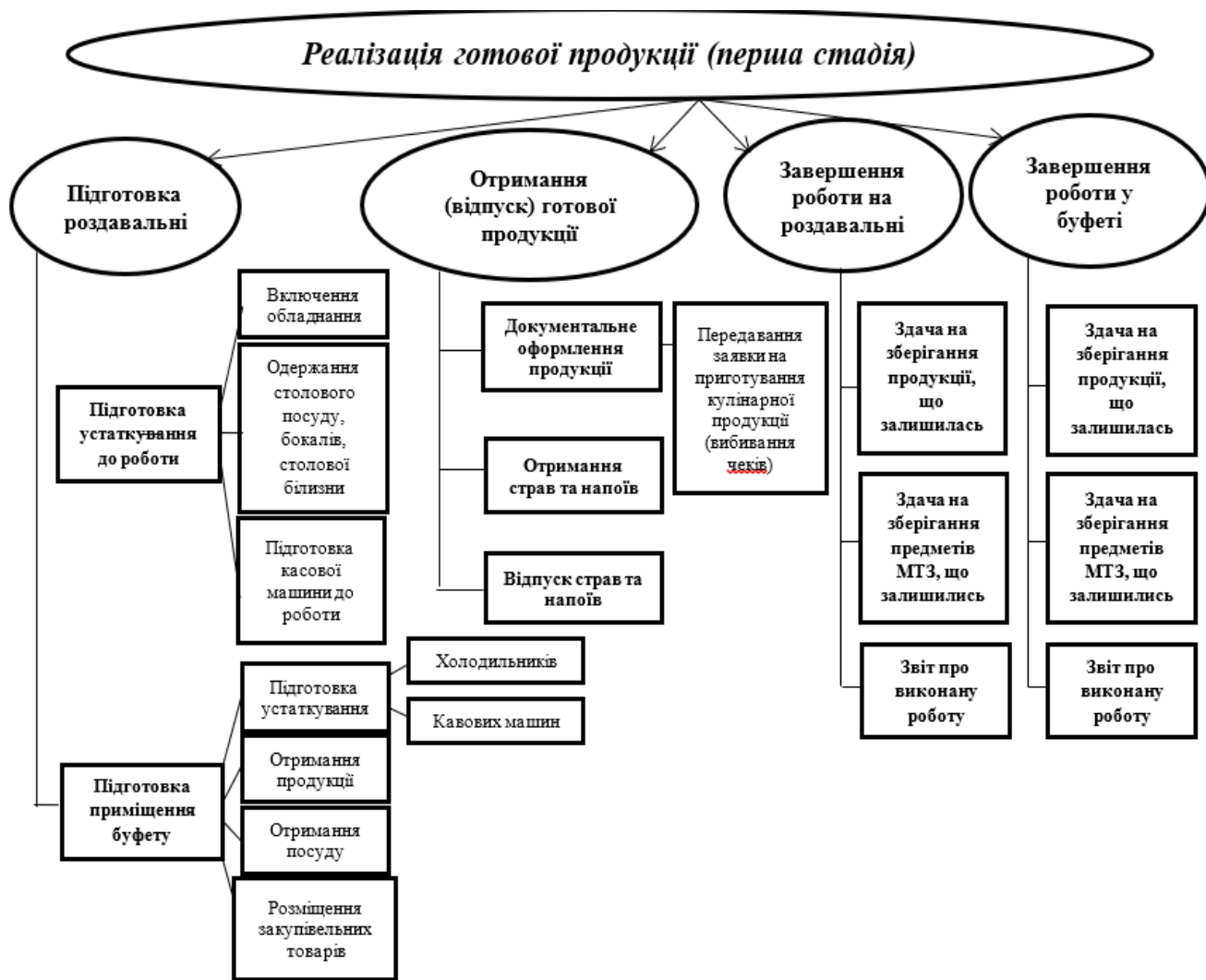
**Рис. 2.1 - Структура процесу обслуговування в ресторані (вид обслуговування -шведській стіл): а – реалізація готової продукції; б – організація споживання**

*Джерело: [22, 29, 30]*

У ресторані Park-Kitchen на сніданках за видом обслуговування «Шведський стіл» на хост-станції один з офіціантів або супервайзерів займає позицію хоста. Під час того як він займає цю позиції, ця особа перевіряє чи включений сніданок в проживання гостя, запитуючи його номер. В базі готелю одразу надається інформація чи оплачений сніданок чи ні. У разі якщо сніданок не оплачений, гостеві можуть запропонувати оплатити за вартість сніданку і їсти все що захоче зі шведської лінії, або зробити окреме замовлення за видом обслуговування «A-la-carte» однак за меню сніданків. Під час такого обслуговування гості самі обирають собі страви, а також обирають місце де їм буде зручніше сісти. Офіціанти же не приймають замовлень, а лише збирають брудний посуд. Є виняток, коли офіціант приймає участь у приготуванні кави, та

доставці її для гостя, а також прийомі замовлення на відкритій кухні та доставці замовлення до столика гостя.

Під час обслуговування «A-la-carte» офіціанти відповідно до стандартів та вимог до обслуговування. Тобто офіціанти зустрічають гостя перед входом, проводять його до столика та пропонують меню. Вони обирають страви після чого офіціант приймає замовлення і передає його на кухню через Micros. Після приготування страви офіціантові дадуть сигнал дзвіночком що замовлення готове, після чого він його відносить, та подає лівою рукою з правої сторони.





**Рис. 2.2 – Структура процесу обслуговування в ресторані (вид обслуговування -«А la carte»): а – реалізація готової продукції; б – організація споживання**

*Джерело: [22, 29, 30]*

У Н-bar офіціанти виконують більш пасивну функцію, оскільки бармени тут головні. Офіціанти зустрічають гостя та пропонують зайняти вільний столик або присісти за барну стійку, після чого дають можливість обрати напій та закуски. Ситуація аналогічна з Park-kitchen, офіціант дотримується певних стандартів і вимог не порушуючи їх. Структура процесу обслуговування в лобі-барі а також в Н-bar однакова, тому для доцільності буде наведено її одну на рис. 2.3

У лобі-барі ситуація трошки відрізняється. Оскільки лобі це по суті такий собі «коридор» до ресторану, в ньому офіціанти не зустрічають гостей і не проводять до столика. У офіціантів є своя окрема зона на лобі-барі де вони готують напої та мають невелику підсобку.

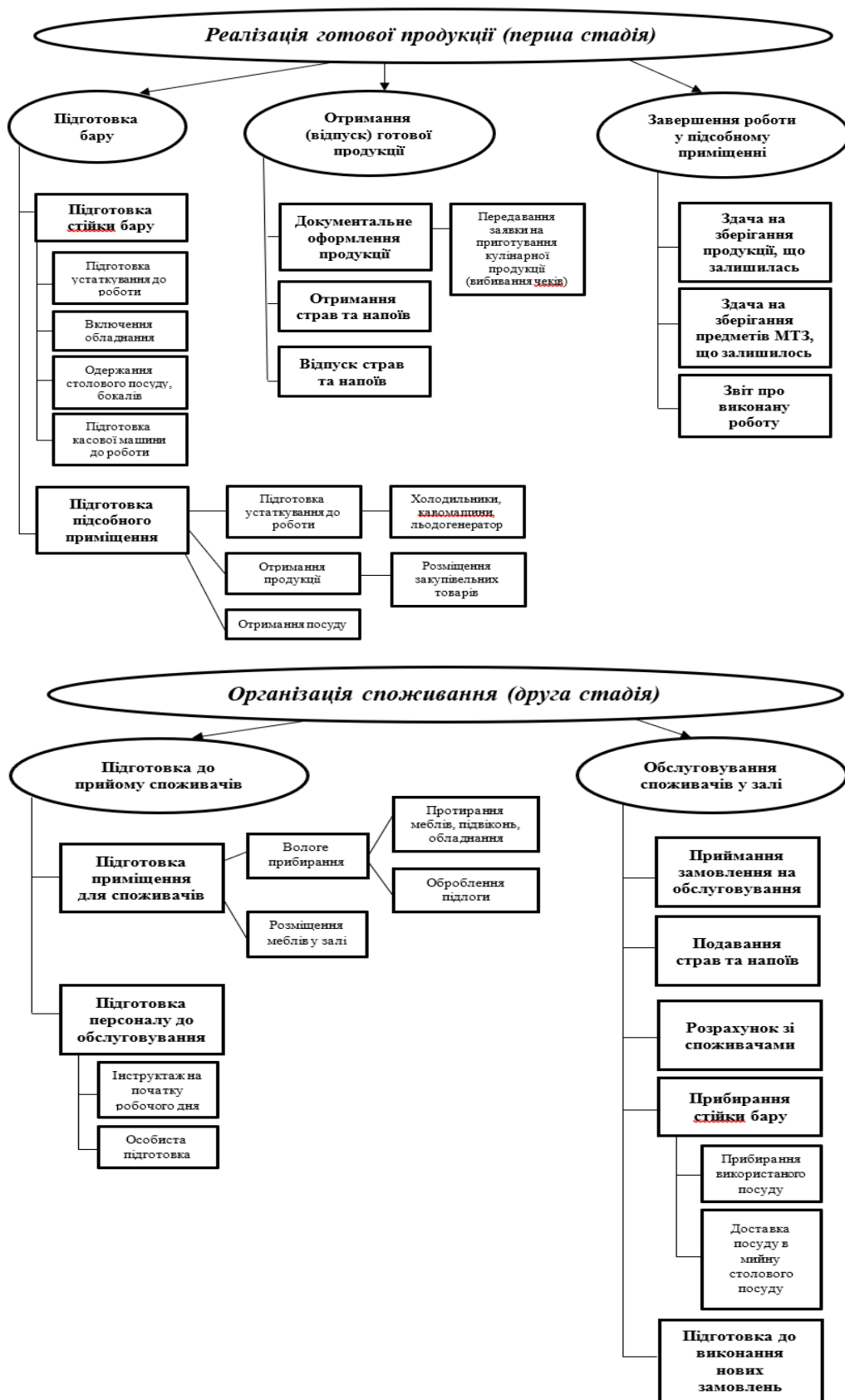


Рис. 2.3 – Структура процесу обслуговування в лобі-барі та H-bar (вид обслуговування -«а ля карт»): а – реалізація готової продукції; б – організація споживання

Джерело: [22, 29, 30]

## 2.4 Ефективність та результативність управління персоналу готельного підприємства

Ефективність та результативність - це два економічні терміни, які часто використовуються взаємозамінно, але мають різне значення. Ефективність стосується оптимального використання ресурсів для досягнення певної мети, зосереджуючись на тому, як здійснити «більше за менше». Іншими словами, ефективність визначає, наскільки раціонально використовуються ресурси для досягнення конкретного результату. Результативність, з іншого боку, фокусується на досягненні поставлених цілей незалежно від витрат ресурсів, звертаючи увагу на те, чи були цільові результати досягнуті. Таким чином, результативність оцінюється на основі ступеня досягнення поставлених цілей, незалежно від обсягу ресурсів, витрачених на їх досягнення.

Розвиток готелю в сучасному економічному середовищі вимагає створення ефективної системи управління персоналом, що є одним з ключових інструментів для забезпечення як ефективності, так і результативності. Управління персоналом використовує різноманітні науково розроблені методи, які можна поділити на три основні напрямки: адміністративні, економічні та соціально-психологічні.

Адміністративний метод управління персоналом, часто відомий як «метод батобага», ґрунтується на використанні влади, дисципліни та системи покарань. Цей метод базується на принципі адміністративної підпорядкованості об'єкта суб'єкту та ієрархічної структури управління. Головною метою адміністративних методів є створення стабільного юридичного середовища та захист прав і свобод працівників. В готельному бізнесі цей метод використовується для забезпечення дисципліни та порядку, а також для врегулювання конфліктних ситуацій та забезпечення виконання посадових обов'язків.

Економічний метод управління персоналом, відомий також як «метод пряника», ґрунтується на використанні економічних стимулів для мотивації працівників. Така методика передбачає створення системи матеріального заохочення, яка включає в себе різноманітні форми фінансових винагород та підвищень, що надають працівникам стимул працювати більш ефективно та

досягати поставлених цілей. Для готелів це може включати бонуси за високу продуктивність, премії за якість обслуговування або додаткові дні відпустки.

Соціально-психологічний метод управління персоналом базується на використанні моральних стимулів до праці та психологічних механізмів для забезпечення ефективності та взаєморозуміння у колективі. Цей метод включає проведення тренінгів з розвитку комунікаційних навичок, співбесід з просуванням, психологічних консультацій та інших інструментів, спрямованих на покращення взаємин у колективі та підвищення морального духу співробітників. В готельному бізнесі це також може включати створення комфортних умов праці та заходів для підвищення командного духу.

В готелі «Hilton Kyiv» використовуються всі три підходи управління персоналом. Адміністративний метод використовується для підтримки ієрархічної структури: офіціанти підпорядковуються супервайзерам, менеджерам ресторану та менеджеру їжі та напоїв. Економічний метод включає систему матеріальних заохочень, таких як бонуси та можливість відпочинку в готелях мережі «Hilton». Соціально-психологічний метод спрямований на створення комфортної робочої атмосфери та забезпечення психологічного комфорту працівників, включаючи регулярні тренінги та заходи для підвищення морального духу.

У таблиці 2.3 наведено SWOT-аналіз барів готельного підприємства.

**Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз барів при готелі «Hilton Kyiv»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високий рівень обслуговування</li> <li>• Ексклюзивні напої</li> <li>• Елітність</li> <li>• Інтер'єр</li> <li>• Великий асортимент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ціни</li> <li>• Залежність від готелю</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення аудиторії</li> <li>• Реклама</li> <li>• Розширення меню</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічні фактори</li> <li>• Зміни в законодавстві</li> <li>• Зміна споживацьких смаків</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Бари при готелі «Hilton Kyiv» мають численні сильні сторони, такі як високий рівень обслуговування, ексклюзивні напої, такі як молекулярні коктейлі,

елітність, сучасний інтер'єр і широкий асортимент напоїв і закусок. Всі ці фактори роблять їх привабливими для заможних гостей та туристів.

Однак, вони також стикаються з певними викликами. Високі ціни можуть відлякувати частину споживачів.

Щодо можливостей, бари можуть розширити свою аудиторію, залучаючи місцевих жителів через тематичні вечори та акції. Активна реклама в соціальних мережах та розширення меню новими ексклюзивними напоями і стравами також можуть сприяти залученню нових гостей.

Серед загроз варто виділити економічну нестабільність, яка може зменшити кількість туристів та їх витрати, зміни в законодавстві щодо продажу алкоголю, та зміну споживчих смаків гостей, що може вплинути на попит на традиційні барні послуги. Загалом, бари при готелі «Hilton Kyiv» мають значний потенціал для розвитку, але їм потрібно враховувати існуючі слабкі сторони і загрози, щоб ефективно використовувати свої можливості та залишатися конкурентоспроможними.

В цілому, ефективність та результативність персоналу у готелі, залежить від здатності керівництва створювати умови для оптимального виконання працівниками своїх обов'язків. Правильне поєднання адміністративних, економічних та соціально-психологічних методів управління персоналом забезпечує не лише високу продуктивність, але й сприяє розвитку та процвітанню організації в цілому.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «HILTON KYIV»

### 3.1. Аналіз процесу обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv»

Готель «Hilton Kyiv» позиціонує себе як готельне підприємство з високим рівнем обслуговування. Тому аби зробити аналіз спочатку слід розібратися як відбувається технологія обслуговування в барах, її особливості, якість та стандарти.

Обслуговування в барах – складний і відповідальний процес, при якому персонал повинен забезпечувати високий рівень обслуговування кожного гостя. Офіціанти і бармени виступають в якості ключових фігур в цьому процесі, оскільки вони є першою точкою контакту між закладом і гостем.

Під час подачі офіціант повинен бути добре обізнаний у всіх аспектах меню, включаючи асортимент страв, напоїв та їх інгредієнтів. Вони повинні бути готові надати гостям необхідну інформацію про кожен харчовий продукт, його приготування та інгредієнти, а також рекомендації щодо вибору.

Бармени також відіграють важливу роль у процесі обслуговування, особливо в барах. Вони повинні мати великий досвід приготування різних напоїв, знати технологію приготування і методи приготування коктейлів, вміти рекомендувати напої гостям відповідно до їх уподобань.

Крім того, якісні послуги включають в себе не тільки знання продукту, але і вміння працювати в команді, швидко і ввічливо адаптуватися до потреб кожного гостя і створювати невимушену атмосферу в закладі. Такий підхід дозволяє нам забезпечувати якісний сервіс і задоволеність гостя.

Для детального аналізу персоналізованих послуг проводилось опитування про якість та задоволеність обслуговування в барах. Опитування проводилось з декількома запитаннями, які були направлені не тільки на якість обслуговування але й на зацікавленість гостей відвідати бари у готелі «Hilton Kyiv». Опитування проводились не тільки в барі, але й за межами аби було зрозуміло який відсоток

гостей відвідує бари і має зацікавленість до відвідування таких закладів ресторанного господарства.

Опитування проводилось в декілька етапів: під час сніданків, ланчів та в самому барі. На питання «чи відвідують гості бар? Якщо так, то який саме?» відповіло 94 гостя. Слід розуміти, що дані можуть бути не точними, оскільки кількість гостей яку можливо опитати була обмеженою. Із них 22 не відвідує жодного бару, 30 людей відвідує усі бари готелю, 5 гостей відвідує лише лобі бар і 37 відвідує лише бар при готелі «H-bar», саме в останньому барі реалізується елітний алкоголь. Детальний графік відвідування барів готелю «Hilton Kyiv» на який відповіли гості наведений на рис. 3.1.



**Рис. 3.1. – Статистика опитування відвідування барів гостями у готелі «Hilton Kyiv»**

*Джерело: розроблено автором*

Згідно такої статистики можна побачити що не відвідують бари 24% від всіх опитуваних гостей. Це означає що гості або не зацікавленні в обслуговуванні під час відвідування типу закладу ресторанного господарства бар, або їх не влаштовує обслуговування під час відвідування бару. Однак статистика показує що 76% все ж таки відвідує бари, а це є значною кількістю. Проведемо аналіз цих даних. Із 76% H-bar відвідують 39% опитуваних гостей, лобі-бар – 5% а обидва – 32%. Тобто враховуємо якщо люди відвідують стабільно обидва заклади

ресторанного господарства, то у лобі барі тоді сумарно 37% від усіх опитаних споживачів (адже 5% відвідують лише лобі-бар + 32% відвідують і лобі-бар і «Н-bar»). Так само і з «Н-bar», його відвідують сумарно 71% від опитаних гостей. Слід розуміти, що такі дані є приблизними і можуть не означати фактичну кількість гостей, які відвідують дані заклади. Також потрібно розуміти що такі бари можуть відвідувати і звичайні споживачі з вулиці.

Маючи такі цифри можна сказати що «Н-bar» користується популярністю. Це пов'язано із атмосферою і меню яке реалізується в барі. Діло в тому, що основні споживачі готельних послуг – це ділові персони та гості, які відвідують столицю України в ділових справах або знаходяться тривалий період в Україні з ділових причин (працівники посольств). Атмосфера є приємною, спокійною, музика та світло дозволяють розслабитися та відпочити ввечері після важкого робочого дня. Тому дуже багато гостей віддають перевагу «Н-bar».

Також серед цікавинок меню, є реалізація напоїв молекулярної міксології. Детальний опис напоїв молекулярної міксології приведено у таблиці 3.1.

**Табл. 3.1 – Напої молекулярної міксології в «Н-bar»**

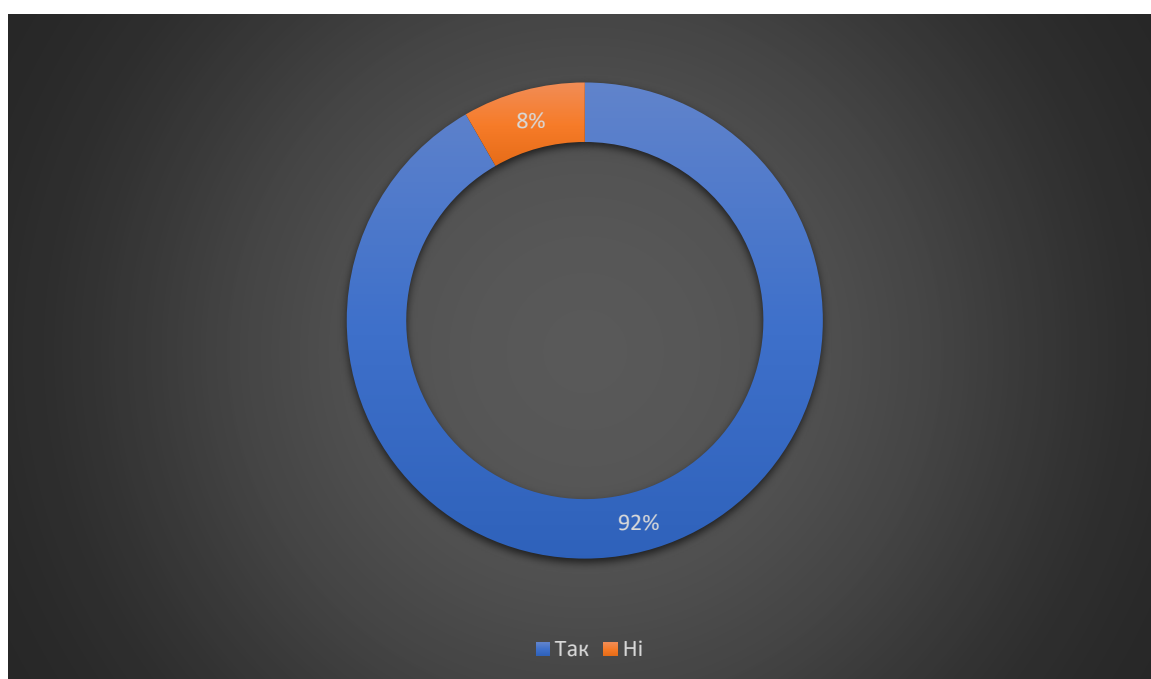
<b>Напій</b>	<b>Вихід</b>	<b>Ціна</b>
Smoked maple old fashioned (Bourbon, Maple syrup, Angostura bitter, stirred down and infused with an apple-wood smoke)	70	250
Molecular whiskey sour with a smokey foam (Bourbon, Fresh lemon juice, Sugar syrup, Angostura bitter, Egg white plus a smokey lavender infused foam)	140	250
Molecular margarita with strawberry foam (Tequila, Cointreau, Fresh lime juice and molecular strawberry foam)	120	250

*Джерело: [16]*

В закладі також реалізуються страви азіатської кухні і авторські закуски, які готуються на кухні і доставляються прямо в бар.

Наступним баром є лобі-бар. Він не є таким популярним оскільки це місце розташовано перед рестораном. Місце не найзручніше, так як гості можуть пообідати в ресторані і замовити ті ж страви. Однак лобі-бар має свої переваги. Його атмосфера створюється величезними панорамними вікнами, що виходять на південний захід, і забезпечує максимальне природне освітлення протягом дня. Крім того вид виходить на ботанічний сад.

Автором було проведено ще декілька опитувань аби зрозуміти якість обслуговування в барах готелю. Одним із запитань здобувачі задавали «чи влаштовує вас обслуговування в барах готелю?». Це запитання задавалось тим, хто відвідує бар, а саме 72 гостям. З них 66 відповіли що задоволені обслуговуванням і лише 6 сказали що незадоволені. Причиною було те що у моменти коли завантаженість «Н-bar» не була повною, швидкість обслуговування була куди нижчою а ніж зазвичай. Тобто офіціанти та бармени не вважали, що слід зробити обслуговування як можна швидше і якісніше, залишивши гостей на довго самими.



**Рис. 3.3 – Статистика опитування задоволеності обслуговування в барах**

*Джерело: розроблено автором*

Таки високий рівень задоволеності обслуговування є звичним для закладу ресторанного господарства в такому готелі такого масштабу.

Оскільки гостями є високопоставлені люди які готові платити велику суму грошей, слід робити відповідний сервіс при обслуговуванні в «Н-bar». Офіціанти зустрічають гостя та проводять його за вільний столик. Провівши вони пропонують ознайомитись із меню, і можуть запропонувати одразу апетитив. Це можуть бути як безалкогольні напої (соки, мінеральна вода) так і алкогольні напої (ігристі вина, шампанське, просеко). Після того як гості ознайомляться з апетитивами і замовлять його, офіціант залишає на деякий час гостей далі

ознайомлюватись з меню, в той час як самостійно пробиває через систему Oracle MICROS. Після цього бармен дає відповідний напій і подає гостеві. Після подачі офіціант дізнається чи обрав гість вже щось із меню. Якщо гість все ще вагається, офіціанти допомагають із вибором закусок та напоїв які гості забажають. Після цього офіціанти продовжують процес обслуговування: подають закуски, страви та напоїв відповідно до замовлення гостей, після чого відбувається оплата. Також при обслуговуванні, бармени також можуть приймати замовлення за барною стійкою та реалізувати їх через барну стійку.

Лобі-бар часто відіграє важливу роль у створенні атмосфери комфорту та гостинності для відвідувачів. Це місце, де можна відпочити до або після обіду або вечері, а також замовити напої або закуски. Але найважливіше в цьому контексті – це сервіс і якість приготування напоїв, особливо кави, який є одним з основних напоїв в барі.

Через розташування ресторану поруч з лобі-баром, офіціанти зазвичай відповідають за обслуговування гостей і в ресторані і в лобі-барі. Коли гості займають вільне місце в лобі-барі, офіціанти перемикають свою увагу на нього, приймають замовлення та обслуговують. Ця практика вимагає додаткової уваги з боку офіціанта і здатності ефективно управляти своїм часом і ресурсами. Вони пропонують гостям однакову якість обслуговування в обох місцях і повинні бути готові швидко переміщатися між різними зонами обслуговування.

Для офіціанта це також означає потребу в навичках приготування кави та інших напоїв, оскільки можуть попросити різні напої, такі як кава та чай. Таким чином, вони повинні мати широкі навички та знання, щоб задовольнити потреби різних гостей, які відвідують як ресторан, так і лобі-бар.

### **3.2. Особливості персоналізованого обслуговування в барах при готелі**

У барах готельних підприємств, термін «персоналізоване обслуговування» не має широкого вживання, але на підсвідомому рівні персонал часто застосовує його під час надання послуг. Важливо розуміти, що персоналізація є складним та ніжним процесом, оскільки вона вимагає уваги до всіх потреб гостя. Тому

барменам та офіціантам в барі рекомендується бути обережними, коли вони застосовують такі методи в своїй роботі.

Персоналізований досвід роботи в барі показує, що споживачів більше не задовольняє звичайний вечір. Дійсно, споживачі все більше очікують, що бренди адаптують свої продукти до їхніх унікальних уподобань, а також забезпечуватимуть їх додатковим контентом. У результаті багато брендів шукають нові способи персоналізації досвіду покупки напоїв.

У епоху, коли туристи шукають більше, ніж просто місце для відпочинку, індустрія гостинності стоїть на перехресті інновацій та орієнтації на гостя. Глибокі зміни відбулися в тому, як гості сприймають свої подорожі, поставивши персоналізований досвід на перший план того, що вони шукають.

Великі готельні мережі – це ті, хто розуміє важливість індивідуального підходу до кожного гостя.

В центрі уваги – гість. Персоналізоване обслуговування ґрунтується на глибокому розумінні потреб та вподобань кожного гостя. Це не просто запам'ятати ім'я та замовлення, а й створити атмосферу, яка резонує з їхніми інтересами та очікуваннями. Це запорука лояльності та задоволення, адже індивідуальний підхід завжди цінується. Завдяки цьому підходу кожен гість відчуває себе особливим, що створює неповторний досвід і приносить радість як гостям, так і персоналу.

Персоналізація в індустрії гостинності вийшла за рамки простого запам'ятовування замовлень та імен гостей. Вона стала справжнім мистецтвом, яке передбачає розуміння унікальних смаків, інтересів і потреб кожного гостя. Саме такий підхід забезпечує унікальний та персоналізований підхід до кожного гостя.

Сучасні готельні бренди впроваджують різноманітні інновації та спеціалізовані форми обслуговування, щоб запропонувати ще більш персоналізований досвід. Персоналізація - це вже не розкіш, а невід'ємна частина успішного готельного бізнесу.

В індустрії гостинності персоналізація означає не лише індивідуалізацію послуг, а й створення незабутніх вражень, які відповідають унікальним

очікуванням кожного гостя. Це вимагає глибокого розуміння і передбачення потреб гостя, що призводить до створення унікального і спеціалізованого досвіду.

Підвищення рівня персоналізації готельних послуг не лише покращує загальний досвід гостей, але й підвищує їхню лояльність та задоволеність. Комплексний підхід до персоналізації, з акцентом на турботі та увазі до деталей, дозволяє готелям виділитися серед конкурентів і забезпечити найвищий рівень обслуговування.

Для досягнення істинної персоналізації обслуговування у готельному та барному бізнесі необхідно мати доступ до детальної інформації про гостей. Це дозволить персоналу барів краще розуміти їхні потреби, уподобання та очікування. У сучасній епохі, коли гості все більше відкриті та активно користуються соціальними мережами, важливо використовувати доступну інформацію для покращення якості обслуговування. Це не лише сприяє задоволенню гостей на момент їхнього перебування, а й стимулює їх повернення до закладу гостинності у майбутньому. Крім того, такий підхід допомагає формувати позитивний імідж підприємства серед споживачів та підвищує його конкурентоспроможність на ринку гостинності.

Найчастіше персоналізацію плутають із кастомізацією. Однак між ними є суттєва різниця. Персоналізація виконується власниками готелів або менеджерами готелю, а кастомізація дає гостям повний контроль над розробкою досвіду. Зрештою, персоналізація – це загальносистемний підхід, тоді як кастомізація більше зосереджена на індивідуальному виборі гостей [9].

Персоналізація – це концепція, яка не лише покращує враження від гостей, але й сприяє успіху бізнесу. Маючи персоналізовані підходи до обслуговування гостей менеджери, керівники, директора та персонал муть отримати більш зручну та цікаву роботу.

Важливо розуміти, що поняття персоналізації в обслуговуванні охоплює більше, ніж просте застосування загальних правил і стандартів, які можна зустріти у будь-якому закладі. Персоналізоване обслуговування включає в себе мікросегментацію. Під час вивчення різних сегментів аудиторії, можна виділити

чотири ключові підгрупи, які відповідають на запитання: «хто?», «чому?», «де?» та «коли?». Ці чотири мікросегменти складають основу персоналізованого середовища, в якому заклад співпрацює з гостями, надаючи послуги, що відповідають їхнім індивідуальним потребам та очікуванням.



**Рис. 3.4 – Мікросегментація персоналізації в сфері гостинності**

*Джерело: розроблено автором*

За допомогою цих 4 сегментів, що охоплюють практично всю необхідну інформацію, можна зрозуміти, що думає гість протягом певного періоду часу або чому він вибрав місце для відвідування конкретного закладу. З цієї причини деякі гості можуть відмовитися від H-bar в готелі і вибрати лобі-бар для швидкого обслуговування і можливості випити кави в невимушеній обстановці.

Аналізуючи тенденції розвитку ринку послуг в 2024 році, особливо в барах готельних підприємств, персоналізовані послуги являються важливим фактором. Все більше і більше гостей очікують, що їхню інформацію буде використано з користю, оскільки вони сподіваються, що фахівці зможуть не лише прийняти замовлення або змішати коктейль, але й рекомендувати напої чи створювати незабутнє враження, демонструючи, що гостя тут пам'ятають та знають.

В готелі «Hilton Kyiv» приділяють велику увагу різноманітним підходам до обслуговування гостей. Однак він не завжди є персоналізований. Діло в тому, що бармени та офіціанти запам'ятовують лише постійних гостей і зосереджуються на

їх смаках, в той час як нові гості отримують лише звичайне обслуговування, яке прописано стандартами. Це може призвести до втрати можливості побудувати з ними ближчі стосунки та втрати потенційних гостей.

Згідно дослідженням журналу McKinsey, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії. На цьому не закінчується: 76% розчаровується, коли цього не відбувається [8].

Тому слід удосконалювати підходи до персоналізованого обслуговування, оскільки кожен гість – це ті люди, хто дає змогу працювати та розвиватися. розуміння і задоволення потреб кожного споживача, незалежно від їхнього статусу як постійного або нового, є ключовим фактором у побудові довгострокових відносин і забезпеченні позитивного досвіду перебування в готелі.

Коли гості відчують, що їх цінують і розуміють, вони, швидше за все, стануть лояльними. Персоналізуючи їхній досвід замовлення, можна створити відчуття ексклюзивності та дати їм відчутти себе частиною особливої спільноти. Це може призвести до збільшення утримання гостей і підвищення життєвої цінності. У індустрії харчових продуктів і напоїв (F&B) діяльність із персоналізації стала візитною карткою незабутнього обіду.

З 6200 готелями в 119 країнах «Hilton» є третьою за величиною мережею готелів у світі після «Marriott» і китайської «Jin Jiang». Усвідомлюючи важливість персоналізації, лідер галузі зараз тестує програмне забезпечення на базі штучного інтелекту, яке дозволить гостям отримати бажані зручності як частину своїх пакетів на етапі бронювання, а не отримувати ці функції під час перебування. Сюди входить паркування, пізні виїзди та харчування, заброньоване завчасно.

Персоналізованого обслуговування в барі можна досягти багатьма способами, але один з найефективніших - запропонувати відвідувачам індивідуальні напої. Деякі бари йдуть далі традиційного меню і дозволяють гостям створювати власні напої. Таким чином, гості можуть спробувати власні персоналізовані напої та більше взаємодіяти з барменом.

Інший підхід полягає у використанні технологій, які дозволяють гостям замовляти та персоналізувати свої напої в цифровому форматі. Це додає зручності та сприяє більш персоналізованому обслуговуванню.

Крім того, пряма взаємодія з гостями може бути важливою частиною персоналізованого обслуговування в барі. Спілкуючись безпосередньо з гостями, бренди можуть краще зрозуміти їхні вподобання та потреби. Це можна зробити за допомогою зустрічей і соціальних мереж.

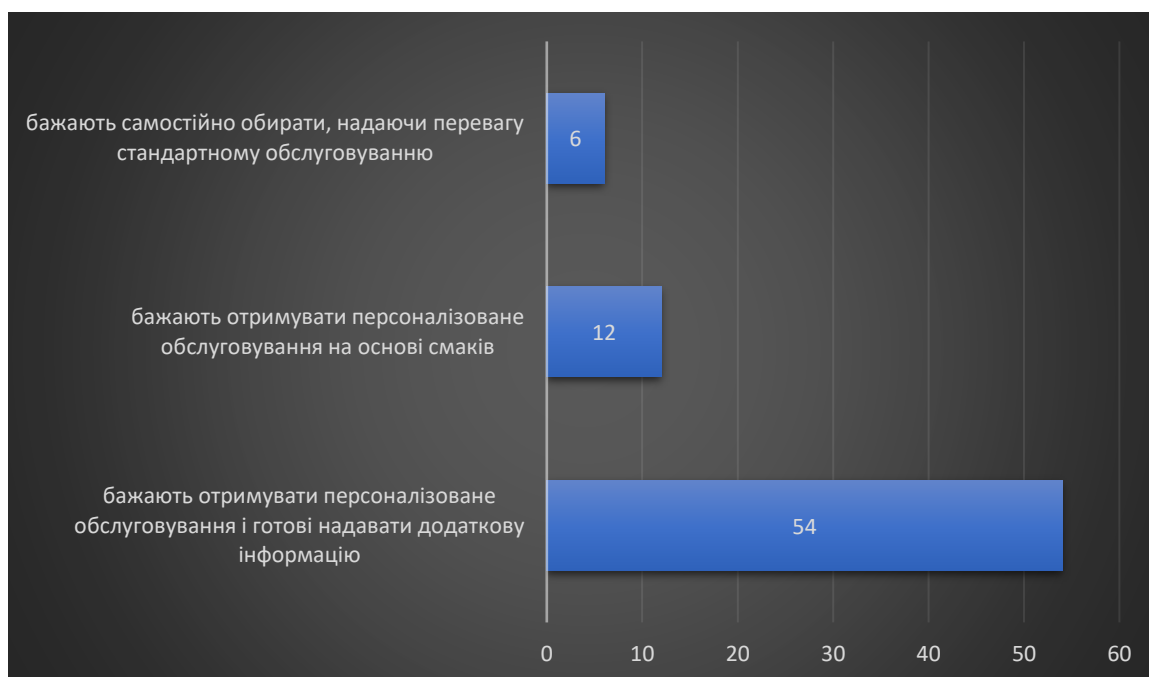
Таким чином, персоналізація в барах дозволяє адаптувати пропозиції до конкретних потреб і вподобань гостей. Надаючи персоналізовані рекомендації та пропозиції, бізнес може забезпечити задоволення та приємний досвід для кожного окремого гостя, що призведе до покращення репутації та залучення нових споживачів.

В епоху персоналізації споживачі шукають не просто окремі напої та продукти харчування, а цілісний досвід, пристосований до їхніх унікальних смаків та вподобань. Від першої філіжанки кави до вишуканої закуски чи коктейлю в улюбленому барі - люди все більше прагнуть персоналізувати кожен аспект свого життя і зробити повсякденні моменти незабутніми.

Персоналізація набуває ще більшого значення у світі, де фотографія їжі та напоїв стала повсюдною. Споживачі хочуть не лише задовольнити свої смакові рецептори, але й поділитися своїм досвідом з іншими через соціальні мережі, щоб підкреслити свою індивідуальність та особливість. Таким чином, персоналізований досвід не лише задовольняє потреби споживачів, але й сприяє створенню спільнот, які цінують унікальність та індивідуальність кожної людини.

Слід розуміти що хоче гість, а для цього слід проводити регулярні відгуки і паралельно із цим спілкуватися зі своїми гостями. Під час проходження практики здобувачі зробили аналогічне опитування як McKinsey: чи бажають гості отримувати персоналізоване обслуговування на основі їх вподобань а також іншої інформації, такої як стиль життя чи інша інформація яку готові надати гості, а також зробили опитування чи розчаровуються гості у разі не отримання персоналізованого досвіду. Такі опитування показали що з 72 гостей опитаних 54

бажають отримувати персоналізоване обслуговування і готові навіть надавати додаткову інформацію для розширення спектру послуг, 12 хочуть також отримувати персоналізоване обслуговування, однак на рівні споживацьких смаків таких як смакові побажання коктейлів чи вподобання в інгредієнтах, і лише 6 сказали що вони самі будуть обирати що їм пити чи смакувати, а не давати інформацію для обслуговування для додаткового сервісу. Статистичні дані наведено на рисунку 3.5.



**Рис.3.5 – Статистика опитування бажань гостей що до персоналізованого обслуговування в готелі «Hilton Kyiv»**

*Джерело: розроблено автором*

Дослідження показують, що гості хочуть отримувати персоналізовані послуги, пристосовані до їхніх потреб та вподобань. Однак важливо розуміти, що відсутність формальної персоналізації не обов'язково означає, що гостям не приділяється належна увага. Зокрема, дотримання стандартів обслуговування може відобразити певний рівень персоналізації.

Проявом персоналізації можна вважати те, що персонал уважно вислуховує гостей і враховує їхні потреби та побажання, дотримуючись при цьому встановлених стандартів обслуговування. Адже, прислухаючись до гостей, навіть якщо це відбувається в межах стандартів, послуги можна адаптувати до потреб кожного окремого споживача. У цьому контексті важливо не лише

дотримуватися стандартів, але й бути готовим за потреби їх модифікувати або адаптувати, щоб задовольнити конкретні потреби гостей.

З іншого боку, якщо послуги надаються відповідно до стандартів, але не приділяється увага індивідуальним потребам гостей, це є прикладом відсутності персоналізації. Це може призвести до незадоволення гостей і втрати лояльності. Тому для того, щоб створити максимально приємний і повноцінний досвід, важливо не тільки дотримуватися стандартів обслуговування, але й активно прислухатися і враховувати потреби кожного окремого гостя.

Результати щодо розчарування відсутністю персоналізованого обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv» є дуже показовими. 65 з 72 споживачів, можуть бути розчаровані відсутністю наявності персоналізації. Це може змушувати їх сумніватися у своїй задоволеності та лояльності до готелю. В результаті, лише сім осіб продовжують залишатися в готелі, незважаючи на відсутність персоналізації.

Ці дані, показані на рис. 3.6, і ця статистика ілюструє важливість персоналізованого обслуговування для гостей не тільки в засобах розміщення, але й на підприємствах харчування. Врахування індивідуальних потреб та вподобань є важливим фактором підвищення задоволеності та лояльності споживачів. Ці результати є основою для розробки сервісної стратегії та покращення якості обслуговування в «Hilton Kyiv».



**Рис.3.6 – Статистика опитування про розчарування при відсутності персоналізованого обслуговування в готелі «Hilton Kyiv»**

*Джерело: розроблено автором*

Ця статистика підтверджує, що персоналізований сервіс відіграє важливу роль у дослідженні та розвитку готельно-ресторанного бізнесу, особливо у барній справі. Гості, які розчаровані отриманим сервісом, не тільки з меншою ймовірністю повернуться до закладу, але й можуть вплинути на імідж та репутацію бару.

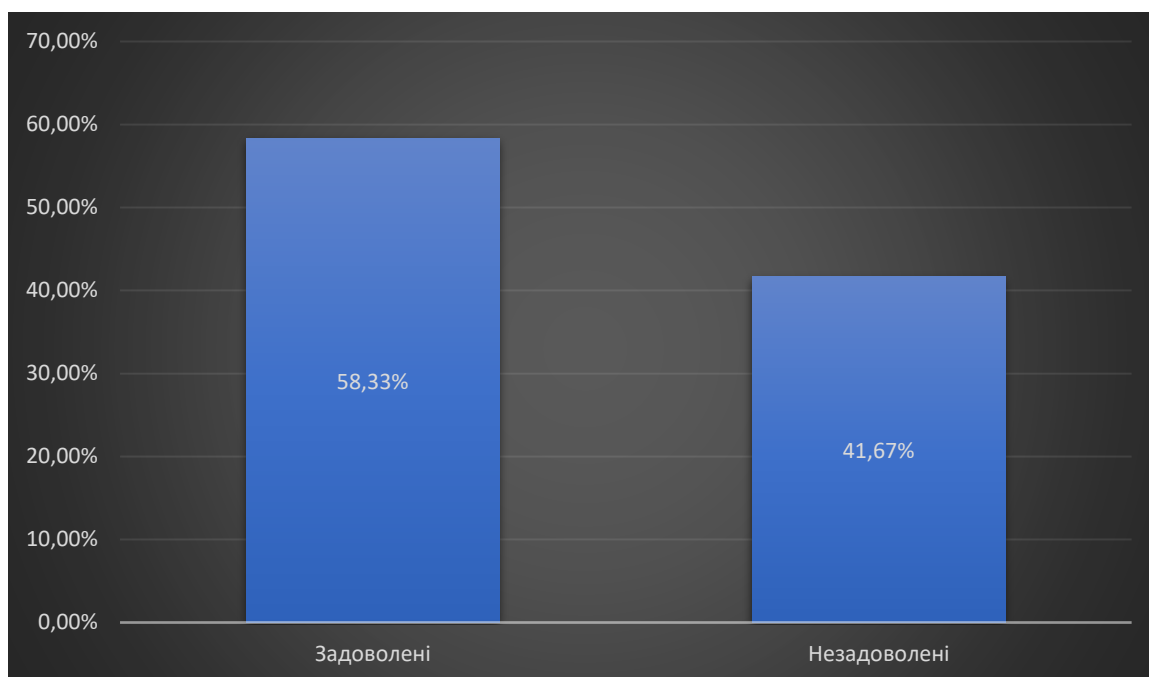
Прагнення персоналу виправдати очікування гостей і задовольнити їхні реальні потреби має вирішальне значення для успіху готельного бізнесу. Персоналізація - це потужний інструмент, який може створити унікальний і незабутній досвід для кожного гостя. Пропонуючи персоналізований підхід до кожного гостя, бізнес може не тільки задовольнити його потреби, але й перевершити його очікування, збільшуючи ймовірність повторних відвідувань і позитивних рекомендацій.

Персоналізоване обслуговування в барі не тільки важливо, але і є ключовим фактором у забезпеченні задоволеності гостей і підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Це підходить для послуг, в яких персонал буде проявляти індивідуальний підхід до кожного гостя з урахуванням його переваг, потреб і очікувань.

### **3.3. Шляхи удосконалення персоналізованих підходів обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv»**

Як вже зазначалось раніше, персоналізація в обслуговуванні – є важливим фактором в сучасних умовах. Гості очікують від офіціантів віддачі для того аби отримати персоналізоване обслуговування. Згідно опитування про бажання гостей отримувати персоналізоване обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv» (дивитись рис. 3.5) можна зрозуміти що гості бажають аби до їх думки дослуховувалися і вони отримували бажане.

Таким чином автор задав ще одне питання для гостей: чи задоволені вони персоналізованим обслуговуванням в барах готелю «Hilton Kyiv». За даними серед 72 опитаних гостей лише 42 задоволено тим як надається персоналізоване обслуговування. Статистика наведена у рисунку 3.7.



**Рис.3.7 – Статистика опитування про задоволеність персоналізованих підходів до обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv»**

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином можна побачити що лише 58% задоволено персоналізованим обслуговуванням. Проблема в тому що персонал готелю націлений лише на постійних гостей, які проживають в готелі декілька місяців, але вони не звертають уваги і не дізнаються інформацію про нових гостей. Крім того в готелі «Hilton Kyiv» введена політика стандартизації обслуговування, через що офіціанти мають певні інструкції що до обслуговування нових гостей і вони не намагаються порушити їх, а з постійними гостями вони використовують найлегший вид персоналізації – дізнатися про смаки гостя в напоях і постійно йому пропонувати. Це робить досвід гостя вражаючим, з думкою «мене запам'ятали» чи «вони знають що я хочу». Однак спираючись лише на смакові вподобання гостей неможливо достовірно знати чи запропонувати щось інше. Можливо для смаку гостя і підходить певний коктейль чи напій, однак офіціант може запропонувати те, що більше сподобається гостеві і це призведе враження не тільки того, що персонал запам'ятав його смак, але й на основі цих знань і певної інформації запропонував те, що сподобалось саме конкретному споживачеві. Тому на основі даних опитування слід розробити шляхи для удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування споживачів в барах готелю «Hilton Kyiv».



**Рис.3.8 – Сучасні підходи до персоналізованого обслуговування гостей**

*Джерело: розроблено автором*

Нижче перераховано 7 пунктів для удосконалення існуючих методів такого обслуговування:

✓ **Атмосфера.** Вподобання гостей відображаються не тільки на виборі, смаку та міцності коктейлів, але й на обстановці, в якій вони споживають напої. Наприклад, бари в готелях часто мають лобі-бар з широким асортиментом напоїв і використовуються для відпочинку після подорожі або під час очікування рейсу. З іншого боку, клубні бари можуть мати темне освітлення, гучну музику та яскраве світлодіодне підсвічування. Тому важливо розуміти, яка атмосфера панує у закладі ресторанного господарства, щоб гості почувалися комфортно, а їхні смаки відповідали атмосфері, яку створює підприємство [18].

✓ **Розуміння гостя.** Усі люди мають різні погляди на музику, релігію, орієнтацію або вподобання щодо напоїв, тому важливо визначити потенційну аудиторію гостей, на яку буде націлено обслуговування [23].

✓ **Шлях до гостя.** Інтеграція персоналізації це не лише створення атмосфери. Слід розробити шлях, яким персонал буде поетапно дізнаватися про гостя. Цей шлях починається з першого контакту і закінчується після надання послуг. Персоналізована комунікація, індивідуальні рекомендації та пам'ять про

попередні взаємодії допомагають гостям почувати себе цінними, що збільшує ймовірність їх повернення до закладу [15].

✓ Огляд гостя на 360. Щоб отримати персоналізоване обслуговування, гості охоче діляться великою кількістю інформації про себе. Це не лише основні дані, такі як ім'я, вік, зріст та вподобання, але й інформація про сім'ю, рідне місто, хобі, смаки в їжі, симпатії та антипатії, до інших людей тощо. Це дозволяє зрозуміти, які напої можна запропонувати споживачам, як краще з ними спілкуватися і який їхній стиль спілкування.

✓ Застосування SMM-маркетингу. Завдяки Інтернету з'явилися безмежні можливості для персоналізації гостьового досвіду. Соціальні мережі дозволяють дізнатися більше про гостей. Гості із задоволенням діляться своїми акаунтами в соціальних мережах, підписуються на сторінку бару або пишуть про свій візит, щоб їх можна було впізнати наступного разу. Крім того, завдяки інтернету можна персоналізувати вподобання гостей, беручи до уваги не лише опис коктейлю, але й смак кожного, наприклад, гіркий, солодкий чи кислий, вміст алкоголю, який алкоголь: ром чи текіла, а також використовувані сиропи [14,27].

✓ Окреслення кордонів. Важливо встановити межі особистого простору, оскільки не всі гості почуватимуться комфортно, коли до них звертаються на «ти» або коли до них ставляться надто допитливо. Важливо встановити чіткі межі, не намагатися бути занадто нав'язливим аби отримати інформацію, якщо гості цього не хочуть. Люди мають різні характери, і в той час як одні можуть бути відкритими для розмов про себе та своє оточення, інші можуть захотіти обмежити інформацію про себе та до своїх уподобань щодо алкоголю.

✓ Reviews. Гості розуміють, що всі ми люди і не завжди все йде за планом. Важливо робити кроки для постійного вдосконалення. Завдяки зворотному зв'язку можна збирати та поширювати враження від персоналізованих послуг, щоб допомогти скоригувати стратегії персоналізації. Регулярний перегляд відгуків у поєднанні з аналізом даних дозволяє визначити етапи для вдосконалення та нові можливості для персоналізації.

Таким чином, у сучасній індустрії гостинності успіх закладу залежить не лише від якості їжі та напоїв, а й від його здатності адаптуватися до потреб та очікувань кожного окремого відвідувача. Персоналізований сервіс, що враховує індивідуальність кожного гостя, стає важливим фактором забезпечення задоволеності та побудови довгострокових відносин з гостями.

Розуміння та використання особистих уподобань і характеристик кожного гостя може створити для нього унікальний досвід. Це включає в себе створення індивідуальних програм рекомендацій щодо напоїв та страв з урахуванням попередніх замовлень та історії відвідувань, а також збір та аналіз відгуків для постійного покращення сервісу.

Важливо також використовувати доступні технологічні ресурси, такі як інтернет і соціальні мережі, для отримання додаткової інформації про гостей і надання персоналізованих пропозицій та послуг. Однак використання цих даних повинно відбуватися з дотриманням конфіденційності та з дотриманням відповідних правових норм.

Оскільки бари вже існують, слід раціонально охарактеризувати підходи які вже застосовують на підприємстві, та підходи які слід впровадити.

**Таблиця 3.2 – Персоналізовані підходи до обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv» які слід впроваджувати**

<b>Персоналізовані підходи які впроваджені</b>	<b>Персоналізовані підходи які пропонується впровадити</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання імені гостя</li> <li>• Запам'ятовування смакових вподобань гостя</li> <li>• Розуміння гостя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Шлях до гостя</li> <li>• Огляд на 360</li> <li>• Застосування SMM-маркетингу</li> <li>• Окреслення кордонів</li> <li>• Reviews</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Підходи які слід впровадити будуть ефективно впливати на якість обслуговування у фешенебельному закладі ресторанного господарства. Впровадження кожного підходу є кропітким, однак кожен з них буде визначати окрему область персоналізованого обслуговування що дозволить підвищити якість надаваних послуг. Усі ці підходи реально використати в теперішньому часі для підвищення якості послуг.

Загалом, вдосконалення персоналізованих послуг є важливим елементом розвитку сучасного барного бізнесу. Забезпечення унікального досвіду для кожного гостя сприяє хорошій репутації, лояльності гостей та конкурентоспроможності на ринку гостинності.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Київ є привабливим туристичним напрямком через різноманітність туристичних ресурсів, які пропонують відвідувачам міста унікальний досвід. Від природних пам'яток до культурних та історичних пам'яток місто пропонує широкий спектр можливостей для відпочинку.

Удосконалена інфраструктура, в тому числі якісне транспортне сполучення, добре розвинені мережі готелів і торгові можливості, також приваблює туристів в Київ, який активно розвиває туристичні послуги для різних категорій туристів і сприяє його популярності серед різноманітної аудиторії.

Незважаючи на такі проблеми, як пандемія COVID-19 і військові дії, які справили значний вплив на туристичну галузь, Київ продовжує демонструвати гнучкість і адаптивність. Готельний сектор у місті почав демонструвати позитивну тенденцію через збільшення заповнюваності та збільшення інтересу туристів після періоду нестабільності.

Мережа готелів «Hilton» справді відома своєю репутацією високого рівня комфорту, обслуговування та високих цін. Ця мережа приваблює гостей своєю розкішшю, ретельним обслуговуванням та інноваційним підходом до роботи з гостями. Мережа готелів приділяє велику увагу стандартам обслуговування, які допомагають постійно надавати високоякісні послуги кожному гостю. Персонал готелю навчений дотримуватися стандартів, щоб кожен гість отримував однаковий високий рівень обслуговування, незалежно від місця і часу перебування. Крім того, вони постійно впроваджують інновації для поліпшення якості обслуговування гостей.

Управління персоналом в готелі «Hilton Kyiv» базується на різних методах, які поділяються на адміністративні, економічні та соціально-психологічні. В цілому, правильне поєднання цих методів дозволяє готелю не тільки досягати високих результатів у своїй роботі, а й створювати умови для розвитку і благополуччя всієї організації. Враховуючи деталі індустрії гостинності, де якість обслуговування та задоволеність гостей мають першорядне значення,

використання цих методів управління персоналом має вирішальне значення для успішного бізнесу.

Сучасний сегмент готельно-ресторанного бізнесу не тільки активно розвивається, а й швидко адаптується до постійно мінливих умов. Конкуренція в індустрії гостинності особливо висока в серед готелів у Києві, що змушує засоби розміщення реагувати на нові вимоги і тенденції, постійно шукаючи інноваційні рішення.

Однією з найбільш актуальних областей, що відкривають нові можливості для обслуговування гостей, є персоналізація. Такий підхід передбачає не тільки ретельний розгляд імені та порядку обслуговування кожного гостя, а й активну участь в процесі обліку індивідуальних вподобань.

Індивідуальний підхід до обслуговування не тільки забезпечує незабутні враження для гостей, але і сприяє створенню приємних спогадів і спонукає їх повертатися знову і знову. Таким чином, розробка персоналізації в сервісі стане однією з ключових областей, які необхідно не тільки впроваджувати, а й постійно вдосконалювати. Кінцева мета – щоб кожен гість відчував особливу увагу і ставлення з боку персоналу, відчуваючи себе цінним і важливим.

Впровадження такого методу обслуговування в барах готелю «Hilton Kyiv» дозволить підвищити конкурентоспроможність на ринку послуг, а також виокремить персоналізацію як окремий метод обслуговування який слід розвивати як окрему структуру в сервісі а не допоміжну. Персоналізація є необхідним коли гості готові ділитися інформацією і хочуть аби підприємства гостинності надавали усіх зусиль для реалізації цієї послуги максимально наближеним способом до вподобань споживачів. Персоналізація в обслуговуванні, особливо в барах дозволить розширити контингент споживачів а також підняти імідж готельного підприємства, що дозволить збільшити потоки гостей в засіб розміщення.

За матеріалами кваліфікаційної роботи, було опубліковано статтю за темою «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства» та тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Hilton Worldwide. Code of conduct [Електронний ресурс]: <https://ir.hilton.com/~-/media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V2/committee-composition/HW-Code-Of-Conduct-OCT2015-L26.pdf>
2. KRS Hospitality & Retail Systems. Oracle Hospitality Micros [Електронний ресурс]: <https://www.hrsinternational.com/eeca/ru/produkty/restorannye-sistemy/upravlenie-restoranami/oracle-hospitality-simphony>
3. KRS Hospitality & Retail Systems. Oracle Hospitality OPERA [Електронний ресурс]: <https://www.hrsinternational.com/eeca/ru/produkty/gostinichnye-sistemy/sistemy-upravlenija-otelem/oracle-hospitality-opera>
4. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43> (дата звернення: 11.05.2024).
5. Булгакова А. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства. *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст»*. Т. 102. С. 494–498.
6. Електронний ресурс бронювання Booking [Електронний ресурс]: <https://www.booking.com/hotel/ua/hilton-kyiv.uk>.
7. Журнал «Економічна правда». Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/>
8. Журнал McKinsey&Company. What is Personalization? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
9. Журнал StaffConnect. Personalization in the Hospitality Industry: The Key to Elevating Guest Experience [Електронний ресурс]: Режим

доступу: <https://www.staffconnect-app.com/blog-posts/personalization-in-the-hospitality-industry-the-key-to-elevating-guest-experience>

10. Журнал Worth. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>

11. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281-2004. - [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. – (Національні стандарти України).

12. Матвійчук Л., Лепкий М., Молнар-Бабіля Дж. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-68> (дата звернення: 11.05.2024).

13. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно - ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. : Л.О. Шаран, В.В. Цирульнікова., Н. П. Бондар, В.О.Губеня – К.: НУХТ, 2023. – 24 с.

14. Мирошник, Ю. А. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності / Ю. А. Мирошник, А. Г. Абрамова, О. С. Пушка // *Економіка та суспільство*. – 2022 – (38).

15. Ніколенко, Н.А. Удосконалення сервісу в закладах сфери гостинності / Н. А. Ніколенко, В. Ф. Доценко, О. С. Пушка, Л. О. Шаран // *SWorld*. – 2020. – № 6. – С. 68-74.

16. Офіційний сайт готелю «Hilton Kyiv» [Електронний ресурс]: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/>

17. Офіційний сайт мережі «Hilton» [Електронний ресурс]: <https://jobs.hilton.com/us/en/>

18. Пушка О.С. Барна справа та організація роботи сомельє: Навчальний посібник. / О.С. Пушка, Р.В. Матюшенко, В.В. Цирульнікова, Т.А.Сильчук, Л.О Шаран, Т.І. Іщенко, О.В Коваль, О.В. Собін - Київ: Інкос, 2021. – 434 с.

19. Пушка О. С., Шаран Л. О., Шевченко І. В. Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.

20. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів. Тези VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. [Електронний ресурс]. Реалії сучасності та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні/Шевченко І.В., Сильчук Т.А., НУХТ, 2023 – 22-23 с.

21. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів. Тези VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. [Електронний ресурс]. Реалії сучасності та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні/Шевченко І.В., Сильчук Т.А., НУХТ, 2023 – 22-23 с.

22. Ресторанна справа. Модуль 1 [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до проведення практичних занять для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спец. 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / уклад: О.Б. Шидловська, Т.І. Іщенко, І.М. Медвідь. – К.: НУХТ, 2022. – 73.

23. Сильчук, Т. А. Шляхи оптимізації роботи закладів готельного та ресторанного господарства / Т. А. Сильчук, О. С. Пушка, Е. Золотарева // Інфраструктура ринку. – 2023. – Вип. 70. – С. 114-118.

24. Сторінка готелю «Hilton Kyiv» в Facebook [Електронний ресурс]: [https://www.facebook.com/hiltonkyivhotel/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/hiltonkyivhotel/?locale=uk_UA)

25. Сторінка готелю «Hilton Kyiv» в Instagram [Електронний ресурс]: <https://www.instagram.com/hiltonkyiv/>

26. Туристично-культурний хаб Київ Цифровий [Електронний ресурс]: <https://guide.kyivcity.gov.ua/places/hilton-kyiv>

27. Устінова, К. Р. Барна індустрія в умовах пандемії / К. Р. Устінова, О. С. Пушка // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи : тези

доповідей VII Всеукраїнської студентської наукової конференції, 18 березня 2021 р., м. Київ. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2021. – С. 538.

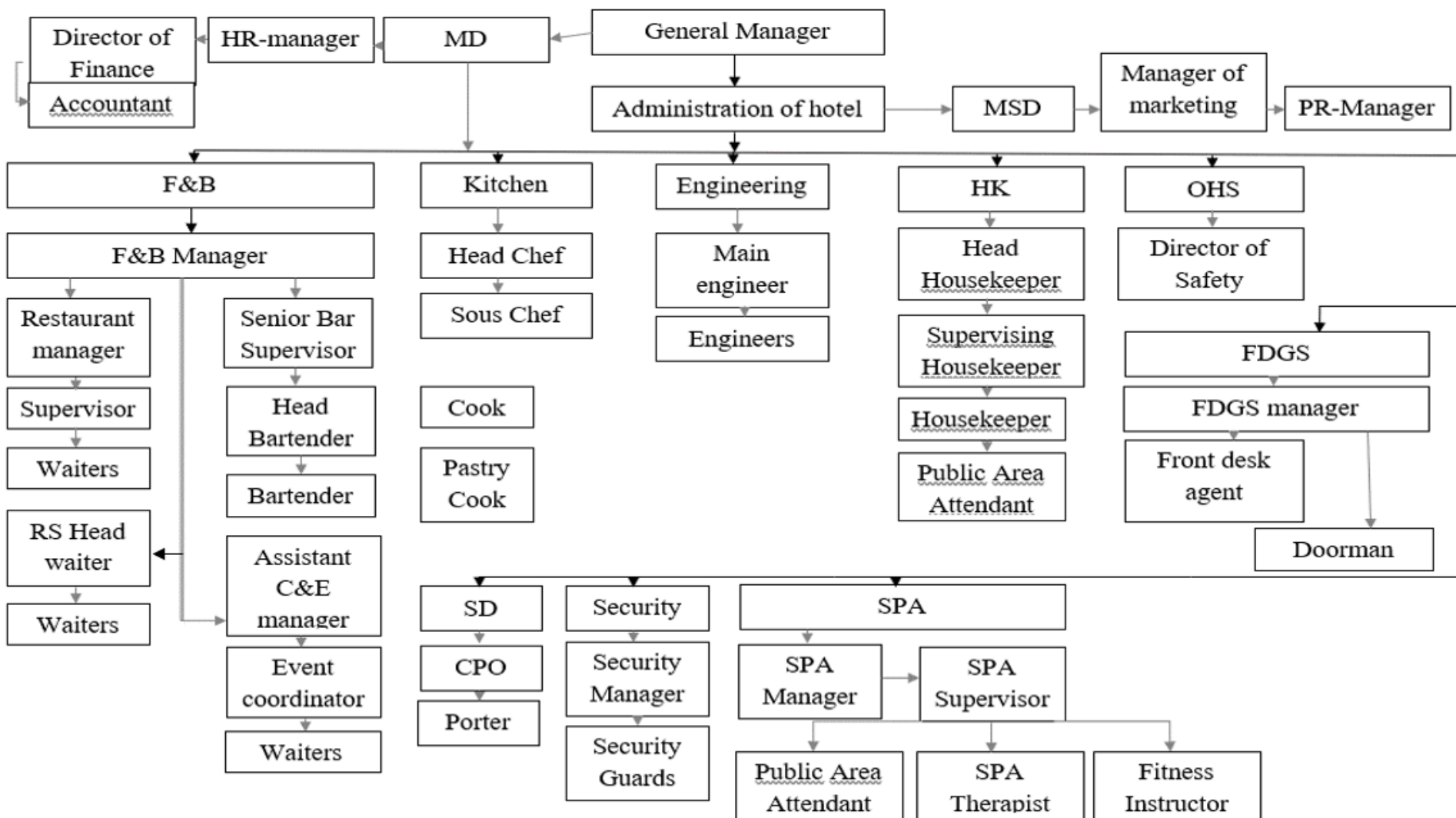
28. Шевченко І., Пушка О. Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : IV Всеукр. науково-практ. конф., 30 трав. 2024 р. Львів, 2024.

29. Шидловська, О.Б. Ресторанна справа (Модуль1) [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спец. 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа», денної та заочної форм навчання / О.Б. Шидловська – К.: НУХТ, 2022. – 126 с.

30. Шидловська, О.Б. Ресторанна справа. Модуль 2 [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О.Б. Шидловська. – К.: НУХТ, 2022. – 114 с.

# ДОДАТКИ

Організаційна структура управління готелю «Hilton Kyiv»



## Стаття «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельного підприємства»

Випуск # 62 / 2024

ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-79>

УДК 640.41+366.624.4

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ  
ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ  
В БАРАХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ****IMPROVEMENT OF PERSONALIZED APPROACH  
TO GUEST SERVICE IN HOTEL BAR****Пушка Ольга Сергіївна**кандидат технічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8016-4889>**Шаран Лариса Олександрівна**кандидат технічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6404-0907>**Шевченко Ілля В'ячеславович**здобувач освіти,  
Національний університет харчових технологій**Puhka Olga, Sharan Larisa, Shevchenko Illia**  
National University of Food Technologies

Стаття присвячена питанням, пов'язаним з вдосконаленням та впровадженням персоналізованого підходу до обслуговування гостей у барах готельного підприємства. В роботі висвітлено аналітичний огляд різноманітного спектру стратегій, методів та технік, спрямованих на оптимізацію процесів обслуговування та підвищення ефективності комунікації з гостями в закладах ресторанного господарства. В даній праці розглядаються сучасні тенденції в галузі барного обслуговування, включаючи використання інноваційних методів та підходів для персоналізації взаємодії з гостями. На основі комплексного аналізу різноманітних підходів до оптимізації обслуговування гостей, публікація висуває конкретні рекомендації щодо покращення загального досвіду відвідування барів при готелях та збільшення рівня їхнього задоволення.

**Ключові слова:** засіб розміщення, бар, обслуговування, персоналізація, готель.

The article is dedicated to addressing issues related to the enhancement and implementation of a personalized approach to guest service in hotel bars. The paper presents an analytical review of a diverse range of strategies, methods, and techniques aimed at optimizing service processes and improving communication efficiency with guests in the hospitality industry. This work explores modern trends in bar service, including the use of innovative methods and approaches to personalize interactions with guests. It delves into various contemporary strategies that are revolutionizing the hospitality industry, such as the implementation of advanced technology and data analytics to enhance the personalized service experience. These trends not only aim to meet but exceed guest expectations, thereby fostering a deeper connection between the establishment and its patrons. The article delves deeper into the importance of personalized service in enhancing the guest experience. Personalization in service is not merely a trend but a necessity in today's competitive hospitality industry. By tailoring services to meet individual guest preferences and needs, hotel bars can significantly improve guest satisfaction and loyalty. This involves training staff to recognize and respond to the unique needs of each guest, using advanced technologies to gather and analyze guest data, and implementing systems that facilitate personalized interactions. Employees need to be equipped with the skills and knowledge to deliver personalized service effectively. Staff must be adept at both verbal and non-verbal communication, ensuring they can clearly convey information and understand guests' needs and preferences. Effective communication fosters a welcoming atmosphere and helps in building a rapport with guests, making them feel valued and understood. In conclusion, the article provides a comprehensive overview of how personalization can be effectively implemented in hotel bars to improve guest satisfaction. By adopting a combination of advanced technologies, and comprehensive staff training programs, hotel bars can create a unique and memorable experience for each guest, thereby increasing overall satisfaction and loyalty.

**Key words:** accommodation facilities, bar, service, personalization, hotel.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день важко уявити готельні підприємства без надання послуг харчування. Лише деякі з типів, такі як хостели чи апартamenti не надають послуг харчування. Однак, при готелях класу «люкс» та «вищий» обов'язково розміщуються бари. Бар – це місце для відпочинку. Гості в заклади ресторанного господарства такого типу приходять аби відволіктися, розв'язатися. Тому створюється потреба у високій якості обслуговування під час перебування споживачів готельних послуг в закладі. Від якості цього обслуговування, в більшій мірі, і залежить імідж підприємства в цілому.

Термін «персоналізоване обслуговування» не має великого поширення серед барів готельних підприємств, однак підсвідомо персонал використовує його під час надання сервісних послуг. Однак, слід розуміти, що персоналізація – річ складна і тендітна, оскільки не просто дотримуватися усіх відповідних побажань споживача. Тому, барменам варто бути обережним, використовуючи такі методи в роботі.

Обслуговування гостей – це не лише надання послуг чи подача коктейлів. Це також і психологія та розуміння людини. Кожен, хто працює з гостями, повинен розуміти їх мотив, бажання та вподобання. Важливо дізнаватися про це особливо обережно, оскільки досить легко перетнути межу від зацікавленості гостем до набридливості та роздратованості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання актуальності застосування персоналізованих підходів до обслуговування гостей у закладах сфери гостинності висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Г. В. Кіш., В. А. Фостолович, С. І. Павлова, І. М. Мельник, Т. В. Хомич, Дж. Джонс та ін.

**Виділення невирішених проблем раніше частин загальної проблеми.** Більшість наукових публікацій докладно не розкривають проблему власне персоналізованого обслуговування. Найчастіше, питання розглядається як один із пунктів для впровадження та вдосконалення сервісних інновацій в закладах. Однак, слід розглядати глобальніше: персоналізація – це не лише вид обслуговування, а окремий підхід до кожного гостя.

За статистичними даними [1], 56% гостей готові стати постійними гостями у разі застосування персоналізованих підходів до обслуговування. Це показник зростає на 7% з кожним роком.

Для досягнення істинної персоналізації, необхідно мати доступ до детальних даних про гостей, які дозволять персоналу барів розуміти їхні потреби та уподобання.

У сучасній сфері обслуговування є багато моментів, які слід доопрацьовувати. В епоху, коли гості відкриті й активно користуються соціальними мережами, слід використовувати будь-яку інформацію для підвищення якості обслуговування. Це стимулює гостей повернутися до закладу ресторанного господарства повторно та формує імідж підприємства гостинності.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даної статті є окреслення поняття персоналізації, як важливого фактору обслуговування споживачів готельних послуг в барах готельних підприємств.

Дослідження можливості запровадження нових методів до персоналізації гостей та підвищення якості обслуговування за допомогою інформації про гостя. Створення цікавого та нового досвіду для відвідувачів і покращення іміджу підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Персоналізоване обслуговування – це підхід, спрямований на створення унікального та індивідуального враження для кожного окремого гостя, який виходить за межі простого запам'ятовування замовлення та імені, він передбачає розуміння вподобань, інтересів та потреб кожного споживача. Персоналізація стала основою для задоволення потреб та отримання лояльності гостей, оскільки підприємства намагаються розвиватися, використовуючи різноманітні інновації та надавати нестандартні види обслуговування.

За дослідженням журналу McKinsey, 71% споживачів очікують, щоб підприємства гостинності взаємодіяли з ними персоналізовано, а 76% респондентів відчувають розчарування, коли цього не відбувається [2].

Гості готелів, ресторанів, барів, кафе розуміють, що будь-яка особиста інформація, яку вони подають, буде ефективно використана для індивідуального налаштування їхньої взаємодії з підприємствами гостинності. Відвідувачі готові ділитися даними про себе, відчуваючи, що це допоможе покращити їхні враження. Вони очікують, що ця інформація буде використана для персоналізації їхнього досвіду та передбачення їхніх потреб, незалежно від того, чи це вибір типу подушки, часу прибирання номеру або рекомендації стосовно місцевих визначних місць під час їхнього перебування у місці призначення.

Це сприяє побудові лояльності та зміцненню взаємовідносин між компанією та її гостями [3].

Слід розуміти що персоналізація – це не лише обслуговування за правилами чи стандартами, які поширені у кожному закладі. Персоналізоване обслуговування має власну мікросегментацію. Вивчаючи різні сегменти, її можна поділити на 4 мікросегменти, які відповідають на питання – хто, навіщо, де, коли? Ці 4 мікро сегменти і створюють персоналізоване середовище, в якому заклади працюють в тандемі з гостями (рис. 1).

Виходячи з цих 4 сегментів, які описують фактично всю необхідну інформацію, можна розуміти про що гість думає в певний період, або чому відвідує певний заклад ресторанного господарства в засобі розміщення. Таким чином, деякі гості можуть навіть не відвідувати бар в якому є алкоголь чи гучна музика, але при цьому можуть надавати перевагу лобі-бару через швидке обслуговування та можливість замовити каву в приємній для себе атмосфері.

Аналізуючи тенденції розвитку ринку послуг, зокрема в обслуговуванні барів готельних підприємств, у 2024 році персоналізоване обслуговування виокремлюється як окремий підхід. Все більше гостей хочуть аби інформацію про них використовували з користю, оскільки вони очікують, що професіонали своєї справи зможуть не лише прийняти замовлення чи приготувати коктейль, але й порекомендувати відштовхуючись від інформації, напої або ж створювати незабутнє враження того, що гостя тут знають і пам'ятають.

Під час надання персоналізованого обслуговування слід дотримуватись певних підходів та методів. Кожен заклад зазвичай прописує стандартні методи до персоналізованого обслуговування, однак слід розширити кругозір. Слід дивитися ширше ніж звичайні запитання по типу «як вас звати?» чи «що ви бажаєте сьогодні?». Для кращої комунікації з гостями слід використовувати наступні підходи до обслуговування:

– Атмосфера. Вподобання гостей відображаються не тільки на виборі, смаку та міцності коктейлів, але й на обстановці, в якій вони споживають напої. Наприклад, бари в готелях часто мають лобі-бар з широким асортиментом напоїв і використовуються для відпочинку після подорожі або під час очікування рейсу. З іншого боку, клубні бари можуть мати темне освітлення, гучну музику та яскраве світлодіодне підсвічування. Тому важливо розуміти, яка атмосфера панує у закладі ресторанного господарства, щоб гості почувалися комфортно, а їхні смаки відповідали атмосфері, яку створює підприємство [4].

– Розуміння гостя. Усі люди мають різні погляди на музику, релігію, орієнтацію або вподобання щодо напоїв, тому важливо визначити потенційну аудиторію гостей, на яку буде націлено обслуговування [5].

– Шлях до гостя. Інтеграція персоналізації це не лише створення атмосфери. Слід розробити шлях, яким персонал буде поетапно дізнаватися про гостя. Цей шлях починається з першого контакту і закінчується після надання послуг. Персоналізована комунікація, індивідуальні рекомендації та пам'ять



Рис. 1. Мікросегментація персоналізації в сфері гостинності

про попередні взаємодії допомагають гостям почувати себе цінними, що збільшує ймовірність їх повернення до закладу [7].

– Огляд гостя на 360. Щоб отримати персоналізоване обслуговування, гості охоче діляться великою кількістю інформації про себе. Це не лише основні дані, такі як ім'я, вік, зріст та вподобання, але й інформація про сім'ю, рідне місто, хобі, смаки в їжі, симпатії та антипатії, до інших людей тощо. Це дозволяє зрозуміти, які напої можна запропонувати споживачам, як краще з ними спілкуватися і який їхній стиль спілкування.

– Застосування SMM-маркетингу. Завдяки Інтернету з'явилися безмежні можливості для персоналізації гостьового досвіду. Соціальні мережі дозволяють дізнатися більше про гостей. Гості із задоволенням діляться своїми акаунтами в соціальних мережах, підписуються на сторінку бару або пишуть про свій візит, щоб їх можна було впізнати наступного разу. Крім того, завдяки інтернету можна персоналізувати вподобання гостей, беручи до уваги не лише опис коктейлю, але й смак кожного, наприклад, гіркий, солодкий чи кислий, вміст алкоголю, який алкоголь: ром чи текіла, а також використовувати сиропи [6; 8].

– Окреслення кордонів. Важливо встановити межі особистого простору, оскільки не всі гості почуватимуться комфортно, коли до них звертаються на «ти» або коли до них ставляться надто допитливо. Важливо встановити чіткі межі, не намагатися бути занадто нав'язливим аби отримати інформацію, якщо гості цього не хочуть. Люди мають різні харак-

тери, і в той час як одні можуть бути відкритими для розмов про себе та своє оточення, інші можуть захотіти обмежити інформацію про себе та до своїх уподобань щодо алкоголю.

– Зворотній зв'язок. Гості розуміють, що всі ми люди і не завжди все йде за планом. Важливо робити кроки для постійного вдосконалення. Завдяки зворотному зв'язку можна збирати та поширювати враження від персоналізованих послуг, щоб допомогти скоригувати стратегії персоналізації. Регулярний перегляд відгуків у поєднанні з аналізом даних дозволяє визначити етапи для вдосконалення та нові можливості для персоналізації.

**Висновки.** Сучасний бізнес сфери гостинності розвивається не по рокам, а по місяцях, а подекуди – і по тижнях. Велика конкуренція між закладами ресторанного господарства типу бар в Україні спонукає до постійних інноваційних рішень та підходів у обслуговуванні. Одним із таких напрямків є імплементація прийомів персоналізації з метою використання ресурсів не тільки для запам'ятовування імені та замовлення, але й споживчих вподобань до обслуговування.

Персоналізоване обслуговування надає не лише незабутні враження для гостей, але й можливість створювати приємні спогади і мотивує повертатися до бару знову. Тому розвиток персоналізації в обслуговуванні – це один з найважливіших напрямків обслуговування, які слід впроваджувати та розвивати. Адже кожен гість в першу чергу – це персона, яка має бажання отримати певну увагу від персоналу для обслуговування.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. The state of personalization report. *Twillio*. URL: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>
2. What is Personalization? *McKinsey&Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
3. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization. *Worth*. URL: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>
4. Пушка О.С. Барна справа та організація роботи сомельє: Навчальний посібник. / О. С. Пушка, Р. В. Матюшенко, В. В. Цирульнікова, Т. А. Сильчук, Л. О. Шаран, Т. І. Іщенко, О. В. Коваль, О. В. Собін. Київ : Інкос, 2021. 434 с.
5. Сильчук Т. А. Пушка О. С., Золотарева Е. Шляхи оптимізації роботи закладів готельного та ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 114–118.
6. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.
7. Ніколенко Н. А., Доценко В. Ф., Пушка О. С., Шаран Л. О. Удосконалення сервісу в закладах сфери гостинності. *SWorld*. 2020. № 6. С. 68–74.
8. Устінова, К. Р. Пушка О. С. Барна індустрія в умовах пандемії. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи* : тези доповідей VII Всеукраїнської студентської наукової конференції, 18 березня 2021 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2021. С. 538.

## REFERENCES:

1. The state of personalization report. *Twilio*. Available at: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>
2. What is Personalization? *McKinsey&Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
3. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization. *Worth*. Available at: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>
4. Pushka O. S. (2021) *Barna sprava ta orhanizatsiia roboty somelie: Navchalnyi posibnyk [Bar work and organization of sommelier work: Training manual]*. O. S. Pushka, R. V. Matyushenko, V. V. Tsyrunnikova, T. A. Sylchuk, L. O. Sharan, T. I. Ishchenko, O. V. Koval, O. V. Sobin. Kyiv: Inkos. 434 p. (In Ukrainian)
5. Sylchuk T. A., Pushka O. S., Zolotareva E. (2023) *Shliakhy optymizatsii roboty zakladiv hotelnoho ta restoranoho hospodarstva [Ways to optimize the work of hotel and reustorant establishments]*. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 70, pp. 114–118. (In Ukrainian)
6. Myroshnyk Y. A., Abramova A. G., Pushka O. S. (2022) *Vykorystannia mozhlyvostei sotsialnykh mrezh v industrii hostynnosti [Using the possibilities of social networks in hospitality industry]*. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 38. (In Ukrainian)
7. Nikolenko, N. A., Dotsenko V. F., Pushka O. S., Sharan L. O. (2020) *Udoskonalennia servisu v zakladakh sfery hostynnosti [Improvement of service in hospitality establishments]*. *Sworld*, vol. 6, pp. 68–74. (In Ukrainian)
8. Ustinova, K. R., Pushka O. S. (2021) *Barna industriia v umovakh pandemii [The bar industry in the conditions of a pandemic]*. *Hotelno-restoranni ta turystychnyi biznes: realii i perspektyvy : tezy dopovidei VII Vseukrainskoi studentskoi naukovoï konferentsii (Kyiv, March 18th, 2021)* Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovo-ekonomichnyi universytet, 538 p. (In Ukrainian)

Теза конференції: «Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах»

УДК

**Ілля Шевченко**

Здобувач освіти

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Пушка*

доцент, кандидат технічних наук кафедри готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу ім. В.Ф. Доценко

Національний університет харчових технологій

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ПІДХОДУ ДО  
ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В БАРАХ**

**Вступ.** В сучасному конкурентному середовищі бари вимушені шукати нові способи виділитися серед інших аби привабити більше гостей, а вимогливі очікування від них роблять персоналізований підхід до обслуговування все більш важливим. Бари які можуть створити більш приємні та незабутні враження для гостей, з більшою ймовірністю отримують їхню лояльність, повторні візити та позитивні відгуки. Бари які використовують персоналізований підхід до обслуговування, можуть досягти кращих результатів а ніж ті які цього не роблять.

**Матеріали і методи.** Ми досліджуємо, як можна забезпечити персоналізований підхід до обслуговування гостей у барах. Наш підхід включає аналіз і описовий метод, порівняння підприємств у готельно-ресторанній галузі, використання Інтернет-ресурсів з відповідними джерелами, а також оцінку доцільності такого персоналізованого обслуговування у сфері гостинності.

**Результати.** Персоналізація при обслуговуванні – це підхід, який зосереджується на створенні унікального та індивідуального враження для кожного окремого гостя. Такий підхід виходить за рамки «запам'ятати замовлення та ім'я», натомість він передбачає розуміння вподобань, інтересів та потреб кожного гостя. Персоналізація стала основою для задоволення та лояльності гостей, оскільки підприємства продовжують розвиватися, використовувати різноманітні інновації і неординарні види обслуговування.

Згідно дослідженням журналу McKinsey, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії. На цьому не закінчується: 76% розчарується, коли цього не відбувається [1].

Гості готелей, ресторанів, барів або кафе тепер очікують, що будь-яка особиста інформація, яку вони надають, буде добре використана для налаштування їхньої взаємодії. «Гості готові надати нам інформацію про себе, і вони очікують, що ми використаємо це, щоб покращити їхні враження. Вони очікують, що ми використаємо інформацію, яку вони надали, щоб персоналізувати їхній досвід і передбачити їхні потреби, незалежно від того, чи це підбір типу подушки чи рекомендації що до місцевих пам'яток, коли вони прибудуть у пункт призначення. Таким чином ми будуємо лояльність і зміцнюємо відносини між нашою компанією та нашими гостями» - заявила глобальний комерційний директор готелю Marriott, Стефані Лінарц [2].

На основі даних статей ми можемо зрозуміти, що персоналізація – дуже важливий сегмент в обслуговуванні гостей. У 2024 році, основними трендами для барів є зокрема і персоналізоване обслуговування, оскільки це робить незабутні враження про бар а також створює атмосферу для гостя, що тебе тут знають. Тому слід використовувати індивідуальність гостя як особливість для обслуговування для підвищення конкурентоспроможності та створення «вау» враження. Ми хочемо виділити 7 пунктів для удосконалення вже існуючих методів для такого обслуговування:

1. Створення атмосфери: увага до деталей при оформленні закладу та індивідуальне обслуговування допомагають забезпечити комфорт гостей. Атмосфера закладу впливає на задоволення від відвідування.

2. Розуміння гостя та сегментація: розуміння потреб різних сегментів гостей дозволяє забезпечити персоналізоване обслуговування та відповідати їхнім вимогам. Окрім того слід розуміти що не кожен захоче відвідати бар з певних особистих причин, оскільки кожна людина особлива. Декому не дозволить релігія, вік, орієнтація, тощо.

3. Індивідуальний шлях до гостей: створення персоналізованого досвіду для кожного гостя, починаючи від входу до закладу і закінчуючи після відвідування. Крім того, індивідуальний шлях до гостей може передбачати налаштування точок дотику на основі його вподобань та його історії. Персоналізована комунікація, індивідуальні рекомендації та пам'ять про минулі взаємодії допомагають гостям відчувати, що їх цінують, що підвищує ймовірність того, що вони захочуть повернутися до даного закладу.

4. 360-градусний огляд гостя: збирання інформації про гостя дозволяє надати персоналізоване обслуговування, враховуючи їхні вподобання та інтереси. Це враховує не лише стать чи вік, але й сімейний статус, симпатизацію до певної людини, образ життя та інше.

5. Використання Інтернет-технологій: використання соціальних мереж та інтернет-аналітики для збору даних про гостей та персоналізації послуг. Таким чином гості готові самостійно надати вам свої соціальні-мережі аби ви могли використати їх для персоналізованого обслуговування.

6. Окреслення кордонів: уважне ставлення до особистих меж гостей та врахування їхніх індивідуальних вподобань у комунікації. Слід бути дуже уважним, оскільки не для кожного буде до вподоби як до нього ставляться чи як до нього звертаються.

7. Збір та аналіз відгуків: постійне вдосконалення персоналізації на основі зворотного зв'язку від гостей.

*Ключові слова:* персоналізація, персонал, бар, обслуговування.

### **Література.**

1. Журнал McKinsey&Company. What is Personalization? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>

2. Журнал Worth. How Marriott is Changing the Hotel Game with Personalization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worth.com/marriott-changing-hotel-game-personalization/>