

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-114>

УДК 338.467

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ПОЛІПШЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

## IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS THROUGH IMPROVEMENT OF COMMUNICATION PROCESSES

**Фостолович Валентина Анатоліївна**

доктор економічних наук, доцент кафедри,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5359-7996>

**Павлова Світлана Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-7424>

**Гуртовий Юрій Анатолійович**

магістр,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5822-4605>

**Fostolovych Valentyna, Pavlova Svitlana, Hurtovyi Yurii**  
Zhytomyr Ivan Franko State University

Статтю присвячено дослідженню методології удосконалення системи управління закладом готельно-ресторанного бізнесу шляхом поліпшення комунікаційних процесів. Основну увагу зосереджено на вивченні сучасних інструментів комунікаційного процесу в системах: 1) внутрішньо підприємницькі комунікації; 2) система підприємство – потенційні і реальні клієнти; 3) підприємство – контролюючі органи; 4) підприємство – партнери. В процесі дослідження виокремлено ефекти від впровадження інноваційних технологій в частині створення сучасної комунікаційної інфраструктури в підприємств сфери гостинності. Виявлено цільову спрямованість цифровізації комунікаційних технологій зорієнтовану як на задоволення потреб клієнта, на отримання економічного, екологічного та соціального ефекту для підприємств, так і на забезпечення прозорості бізнесу та співпрацю в межах зв'язків підприємство – держава – соціальна сфера. Відмічено, що цифрові комунікації надають можливість на персоналізоване обслуговування кожного гостя, виходячи із його вподобань та поточних потреб. Більш важливим є спроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу бути на зв'язку із потенційним та реальним гостем цілодобово і без перерв. Соціальні медіа та соціальні мережі є інформаційним ресурсом та підприємницькою площадкою для діяльності в умовах вільної конкуренції. Широкий інформаційний простір та відкриті джерела комунікації потребують якісного захисту персональних даних. Захист персональних даних клієнтів є вимогою до роботи готелів та ресторанів. Тому, в процесі планування витрат слід значну частку спрямовувати на кібербезпеку комунікаційних систем. Завдяки комунікаційним каналам, що створюються на базі цифрових технологій та штучного інтелекту система управління підприємства набуває нового виміру.

**Ключові слова:** сфера гостинності, комунікаційні процеси, система управління, бізнес, удосконалення.

The article is devoted to the study of the methodology for improving the management system of the hotel and restaurant business by improving communication processes. The main attention is focused on the study of modern tools of the communication process in systems: 1) internal entrepreneurial communications; 2) enterprise system – potential and real customers; 3) enterprise – controlling bodies; 4) enterprise – partners. In the process of research, the effects of the introduction of innovative technologies in terms of creating a modern communication infrastructure in hospitality enterprises were allocated. The article identifies the target orientation of digitalization of communication technologies oriented both to meet the needs of the client, to obtain economic, environmental and social effects for



enterprises, and to ensure business transparency and cooperation within the enterprise-State-social sphere relations. It is noted that digital communications provide an opportunity for personalized service to each guest, based on his preferences and current needs. More important is the ability of the hotel and restaurant business to be in touch with a potential and real guest around the clock and without interruption. Social media and social networks are an information resource and an entrepreneurial platform for activity in conditions of free competition. Wide information space and open sources of communication require high-quality protection of personal data. Protection of personal data of customers is a requirement for the operation of hotels and restaurants. Therefore, in the process of cost planning, a significant share should be directed to the cybersecurity of communication systems. Thanks to communication channels created on the basis of digital technologies and artificial intelligence, the enterprise management system acquires a new dimension. The rapid development of technologies encourages the management and production staff of the hotel and restaurant business to constantly improve their skills and knowledge, to acquire new professional competencies in working with innovative technical equipment and modern technologies for organizing and conducting business.

**Keywords:** hospitality sector, communication processes, management system, business, improvement.

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткої конкуренції на ринку сфери послуг важливо розробляти та інтегрувати у бізнес технології, які сприятимуть швидкій та зручній комунікації як у середині системи управління, так і системи взаємодії із потенційним і реальним гостем. Результативність обміну інформації із гостем часто прямо корелює із рівнем рентабельності його господарської діяльності. Ефективність функціонування підприємства часто є результатом якісних комунікаційних зв'язків як із внутрішнім середовищем підприємства, так із зовнішнім. Комунікаційні зв'язки стали не лише технологією передачі необхідної інформації, а індикатором його успішності, інструментом формування ділових відносин та економічного благополуччя.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблеми формування комунікаційних зв'язків у бізнесі приділено значну увагу на державному рівні [1]. Основні положення комунікаційного процесу в управлінні досліджувала у своїх наукових працях Бабчинська О. І. [2]. Громова О. В. та Оробінський О. С. вивчали комунікаційну політику в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства [3]. Питання інтегрування цифрових технологій в підприємствах індустрії гостинності вивчав С. Тищенко [4] та інші. Проте, питання сучасних комунікацій є динамічним із розвитком нових інструментів, тому потребує подальшого дослідження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Інтенсивні розвитку комунікаційних технологій на сучасному етапі постіндустріального розвитку держави та стрімких цифрових трансформацій в бізнесі постійно зростає. Дана ситуація спонукає підприємства вишукувати найбільш ефективні та доцільні для конкретної сфери господарської діяльності інструменти. Постійного дослідження потребують нові інструменти

комунікаційних зв'язків у сфері гостинності та вивчення можливості їх адаптувати у бізнесову діяльність.

**Формулювання цілей статті.** Завданням дослідження є пошук елементів та інструментів удосконалення системи управління закладом готельно-ресторанного бізнесу через поліпшення комунікаційних процесів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформація та канали її передачі, як засіб забезпечення її ефективної доставки користувачу визначають інфраструктуру управління підприємствами. Сфера гостинності потребує сильних комунікаційних зв'язків, які є основою організації і провадження бізнесу. Від швидкості і цільового призначення отриманої інформації користувачем залежить швидкість прийняття управлінського рішення в керівній ланці та поінформованість потенційного споживача в інноваційному продукті, послугі та можливостях для нього.

Поінформованість потенційних споживачів про товари, роботи або послуги які надає компанія становить основу успіху в залученні додаткових клієнтів та розширенні сегменту зайнятого ринку. Технологія комунікації на сьогодні змінилась та канали зв'язку стали настільки широкими, що рівень їх осягнення та якість запропонованої інформації став основою успіху компанії.

На сьогодні, підприємству сфери гостинності не достатньо володіти гарними технологіями чи виробляти якісний товар, або послугу. Важливим є в сегменті ринку, який займає компанія пошити інформацію про конкурентні переваги від споживання конкретного товару, роботи чи послуги. Ринок послуг сфери гостинності є достатньо насиченим різними пропозиціями.

Для компанії важливо надати для споживача якісну інформацію, вчасно та у такій формі, яка спонукатиме його скористатись

саме запропонованими послугами, запевнивши його, що максимальну вигоду, комфорт і задоволення він отримає лише скориставшись даною пропозицією. Тому, рівень розширення та інфраструктура каналів зв'язку як із споживачем, так і з внутрішнім і зовнішнім середовищем відіграє вирішальну роль в бізнесовій діяльності та економічному просторі. Поведінка споживачів не є стабільною, вона динамічна при зміні умов їх існування, рівня насичення ринку товарами чи послугами або їх заміниками, рівня економічного розвитку країни та політичної ситуації.

Активна комунікативна політика підприємств сфери послуг є необхідним інструментом ефективної системи управління підприємства та досягнення його стратегічної мети. Завдяки інфраструктурним складовим у формі каналів поширення інформації підприємство отримує переваги в технології представлення пропонованих послуг, рівня сервісу, інноваційних розробок такої форми, яку найбільш сприйме потенційний кінцевий споживач.

Позиціонування послуг підприємств сфери гостинності на ринку важливо проводити, враховуючи ті переваги, які бажає відчути споживач та отримати сервіс за власним вподобанням і запитом. Від рівня розвитку комунікаційних зв'язків залежить успішність провадження бізнесової діяльності підприємств сфери послуг. Чітке розмежування інформаційного насичення кожного цільового каналу поширення даних та сегментування рівня доступу до внутрішньої інформації підприємства в загальній базі даних дає можливість організувати ефективну систему управління компанією. Для цього необхідно чітко класифікувати дані, сформувати спосіб отримання користувачем інформації та розробити модель і форму її перегляду на сегментованому ресурсі інформації. Тому комунікаційні зв'язки, інфраструктура та технологія організації комунікаційного процесу є ефективним інструментом розвитку підприємств сфери гостинності. Сучасні комунікаційні технології виступають інструментом конкурентоспроможності підприємства.

Позитивні ефекти від інтегрування інноваційних технологій в частині створення сучасної комунікаційної інфраструктури в підприємств сфери гостинності нами представлено схематично на рисунку 1.

Інноваційні технології в частині створення сучасної комунікаційної інфраструктури в підприємств сфери гостинності сприяє:

- удосконаленню та підвищенню ефективності роботи відділу менеджменту і маркетингу в частині планування;

- пришвидшує та сприяє дотримання алгоритму роботи операційної діяльності та діяльності фінансово-економічного відділу;

- покращенню ефективності роботи керівного персоналу через прийняття виважених науково обґрунтованих стратегічних управлінських рішень;

- представлення інформації потенційному споживачеві у зрозумілій та зручній для нього формі та інше.

Інтегрування комп'ютерних інформаційних технологій у систему комунікацій підприємства стало необхідним інструментом організації бізнесу та зовнішнього спілкування як з контролюючими органами, так і з партнерами в системі бізнес-процесів. Інтернет-технології уможливили роботу відділу маркетингу фактично в режимі реального часу в режимі 24/7, що стало конкуруючою перевагою, яка задовольняє потребу потенційного гостя підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Програмні продукти розроблені для обслуговування підприємств сфери гостинності стали унікальним інструментом як внутрішніх комунікацій, так і сучасним інструментом контролю й базою для оперативного прийняття управлінських рішень. Технології побудови комунікаційних зв'язків мають цільову направленість на:

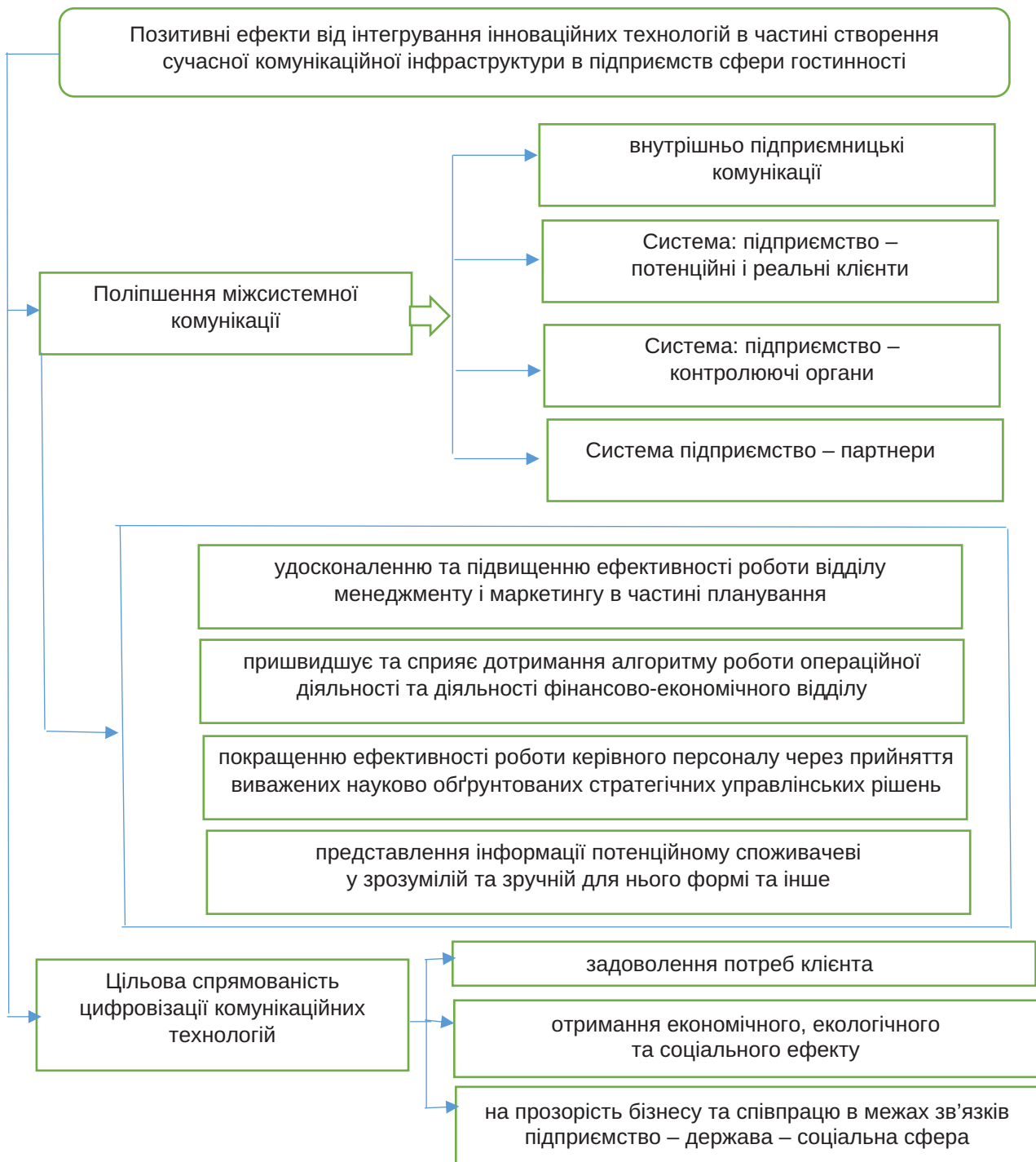
- 1) задоволення потреб клієнта;

- 1) отримання економічного, екологічного та соціального ефекту;

- 3) на прозорість бізнесу та співпрацю в межах зв'язків підприємство – держава – соціальна сфера.

Створення індивідуального комфорту гостя робить заклад унікальним, а бізнес спеціалізованим. Тому, формування комунікаційних зв'язків у підприємств сфери гостинності насамперед спрямоване на застосування індивідуального підходу в системі обслуговування кожного клієнта. Для цього важливим є вивчити потреби гостей, провівши поглиблені маркетингові дослідження. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу створюють на основі даних отриманих із результатів досліджень «портрет споживача», що дає можливість розробити затребувану технологію обслуговування.

Крім спеціалізації важливим є персоналізоване обслуговування кожного гостя. Дослухаючись до омріяних потреб кожної особи заклад сфери гостинності стає унікальним місцем, в якому гість готовий провести свій



**Рис. 1. Позитивні ефекти від інтегрування інноваційних технологій в частині створення сучасної комунікаційної інфраструктури в підприємств сфери гостинності**

*Джерело: сформовано автором*

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

час, та із задоволенням потратити кошти. Від рівня задоволення гостя залежить величина економічної вигоди кожного гостя.

Вивчаючи соціальні мережі потенційного гостя підприємство може запропонувати обрати послугу на індивідуальне замовлення, наприклад: тип ліжка, розмір кімнати чи її стилістику або асортимент їжі. Тому, підприєм-

ствам сфери гостинності необхідно інтегрувати сучасні технології в систему комунікацій із потенційним клієнтом та постійно удосконалювати методи персоналізованого обслуговування гостя.

Соціальні медіа слугують джерелом комунікаційних зв'язків між системою маркетингу підприємства та потенційними і реальними клі-

ентами. Через дані комунікаційні канали реалізується цільова реклама підприємства. Бренд підприємств сфери гостинності стає поширеним, відомим та впізнаваним через поширеність серед користувачів різних соціальних мереж.

Соціальні мережі завдяки підписникам є інструментом формування так званих спільнот. В межах медійної спільноти швидко поширюється інформація про заклад, заходи які відбуваються в ньому, про технології і впроваджені інновацій. Менеджери підприємств сфери гостинності повинні бути готові працювати на даних платформах в цілях постійного підтримування контакту із потенційними гостями закладу.

Соціальні медіа в сучасному готельно-ресторанному бізнесі слугують якісним інструментом формування позитивного іміджу в режимі онлайн та постійного його підтримування.

В період постіндустріального розвитку суспільства характерною є спрямованість бізнесу на корпоративну соціальну відповідальність та сталий розвиток. Впровадження «зелених» практик в стратегію організації готельно-ресторанного бізнесу стало аспектом впізнаваності бренду та затребуваним стилем діяльності.

Впроваджуючи «зелені» практики підприємства готельно-ресторанного бізнесу залучають інноваційно зорієнтованих на сталий розвиток споживачів послуг. Стандарти сталого розвитку та технології їх реалізації в підприємницькій діяльності створюють нову філософію стратегічного розвитку компанії. Інтегровані у готельно-ресторанний бізнес «зелені» технології орієнтовані на:

- оптимізацію споживання невідновлюваних джерел енергії;
- орієнтація на продукти місцевого виробництва;
- утилізація та рециклінг відходів;
- зменшення викидів та скидів перетворюючи їх у додаткову енергію та інше.

Дані технології сприяють зменшенню витрат та витрат, що має позитивний економічний ефект та позитивний вплив на задоволення соціальних потреб споживачів.

Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність лежить в основі Національної економічної стратегії до 2030 року [1] орієнтованої на розвиток циркулярної економіки із забезпеченням синхронізації з ініціативою «Європейський зелений курс».

Розвиток підприємництва та інновацій є черговим викликом, який ставить держава перед сучасним бізнесом через Національну економічну стратегію. Тому, на її вимогу

сучасний готельно-ресторанний бізнес не лише отримує переваги в побудові конкурентоспроможної стратегії розвитку, але і стає більш зручним для клієнта та доступним при досягненні нових сегментів ринку.

Кіберпростір на сьогодні слугує середовищем дії шахраїв, оскільки володіючи інформацією про потенційного клієнта, його персональними даними, даними про технологію бізнесу партнерів і конкурентів можна залучити їх у власну справу, або ж продати на ринку. Тому, захист даних слугує чи не найважливішим завданням бізнесових структур. Підприємства сфери гостинності, формуючи базу даних власних клієнтів приділяють значну увагу збереженню масиву інформації. Значна увага приділяється захисту каналів комунікації, з метою забезпечення конфіденційності інформації про предмет спілкування та взаємозв'язки.

Захист персональних даних клієнтів є вимогою до роботи готелів та ресторанів. Тому, в частині витрат підприємств сфери послуг значна частка приділяється забезпеченню достатнього рівня захисту інформації. Захист фінансової інформації є відокремленою складовою загальної системи безпеки інформації на підприємстві.

Застосування принципів кібербезпеки є основою роботи всіх учасників підприємства, які працюють в єдиній мережевій базі даних. Стрімкий розвиток технологій спонукає управлінський та виробничий персонал підприємств готельно-ресторанного бізнесу постійно удосконалювати свої навички та знання, здобувати нові фахові компетентності у роботі із інноваційним технічним обладнанням та сучасними технологіями організації та провадження бізнесу.

**Висновки.** Отже, зручність користування послугами сфери гостинності визначається рівнем насичення компанії технологічними інноваціями, які сприяють більшій доступності запропонованого сервісу чи послуги. Канали комунікацій сучасних підприємств розширюються через розробку та інтегрування в господарську діяльність мобільних додатків. Дані сервіси надають можливість безпосередньо комунікувати в режимі онлайн користувачу із відділом менеджменту і маркетингу підприємства, замовити послугу, дізнатись вартість, переглянути інтер'єр чи вигляд і склад страви. Володіючи сучасними технологіями комунікацій із гостем компанія може розробити різноманітні канали зв'язків, що є основою конкурентоспроможності та успіху в ринковому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України № 179 від 03.03.2021 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>
2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2018/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf)
3. Громова О. В., Оробінський О. С. Комунікаційна політика в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 6(17). С. 118–121.
4. Тищенко, С. (2021). Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7), 131–139. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16>

## REFERENCES:

1. Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ekonomichnoi stratehii na period do 2030 roku [On the approval of the National Economic Strategy for the period until 2030]. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 179 dated 03.03.2021. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (accessed October 10, 2023).
2. Babchynska O.I. (2018) Komunikatsiinyi protses v upravlinni: osnovni polozhennia [Communication process in management: basic provisions]. *Efektivna Ekonomika*, no. 9. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2018/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf)(accessed October 11, 2023).
3. Hromova O. V., Orobinskyi O. S. (2019) Komunikatsiina polityka v systemi upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstva [Communication policy in the management system of the enterprise's foreign economic activity] *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 6(17), pp. 118–121.
4. Tyshchenko, S. (2021). Tsyfrovi tekhnolohii v industrii hostynnosti [Digital technologies in the hospitality industry]. *Tavriyskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika*, no. 7. pp. 131–139. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16> (accessed October 11, 2023).