

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-126>

УДК 316.7: 640.4

ЕФЕКТИВНІ МІЖНАРОДНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК АСПЕКТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

EFFECTIVE INTERNATIONAL COMMUNICATIONS AS AN ASPECT OF COMPETITIVENESS IN THE HOTEL BUSINESS

Нікітчина Тетяна Іванівнакандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1034-3483>**Кожевнікова Вікторія Олегівна**кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2275-7437>**Федосова Катерина Сергіївна**кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7194-1340>**Nikitchina Tetiana, Kozhevnikova Viktoriia, Fedosova Kateryna**
Odesa National University of Technology

Питання міжнародних комунікацій у готельному бізнесі стає все більш важливим в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Проаналізовано роль міжкультурної та мовної компетентності персоналу, адже уміння ефективно взаємодіяти з представниками різних культур є запорукою успішного обслуговування гостей з усього світу. Особливу увагу приділено викликам, з якими стикаються компанії у процесі глобальної взаємодії: мовні бар'єри, відмінності в культурних нормах і цінностях, а також можливі непорозуміння, що можуть виникати під час спілкування. Представлено сучасні стратегії покращення комунікаційного процесу в мультикультурному середовищі. Надано рекомендації щодо удосконалення комунікативних практик, які можуть допомогти готельним компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку, створити позитивний імідж і забезпечити високий рівень задоволеності своїх гостей.

Ключові слова: міжнародні комунікації, готельний бізнес, міжкультурна комунікація, soft skills, глобалізація, клієнтоорієнтованість.

This paper examines the key aspects of ongoing intercultural and linguistic interaction in the hospitality industry, emphasizing the importance of intercultural and linguistic competence of employees. The ability to communicate effectively with representatives of different cultures is defined as a necessary component of successful service to guests from all over the world. Particular emphasis is placed on the challenges that arise in the process of global interaction, including language barriers, differences in cultural norms and values, as well as the risk of misunderstandings during communication. Hotels receive guests with a variety of languages, religions, traditions and service expectations every day, which makes international communication not only a desirable skill, but also a significant prerequisite for business success. The authors analyze a list of challenges in the field of international communications that affect the quality of customer service and the overall effectiveness of the enterprise. Ways to improve intercultural interaction in the hotel business are also considered. Special attention is paid to the use of modern strategies and technologies to adapt to the cultural specificity of the target audience. As an example, digital platforms (social networks, messengers and CRM systems) allow for effective communication with customers at all stages: before arrival, during the stay and after departure. The use of tools such as translation applications or video communication platforms is proposed as a way to improve the quality of service. Practical measures are recommended for the professional growth of staff: training in intercultural and linguistic sensitivity, the use of automated technologies to minimize language barriers and the implementation of the principles of open communication. An important addition is the active involvement of employees in the exchange of ideas and experiences, as well as regular analysis of customer feedback to identify ways to improve services. The article contains specific proposals

for improving communication practices that will help hotel companies increase their competitiveness on the global stage. By implementing appropriate recommendations, hotels can strengthen a positive image and ensure a high level of guest satisfaction, which will contribute to the further success of the business.

Keywords: international communication, hotel business, intercultural communication, soft skills, globalization, customer orientation.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації готельний бізнес стає одним із найбільш динамічних секторів сфери послуг, що активно взаємодіє з представниками різних культур. Цей процес супроводжується численними викликами і можливостями, які вимагають від готелів гнучкості та швидкості реагування на зміни в міжнародному середовищі. Статистичні дані щодо того, наскільки клієнтський сервіс впливає на вибір готелю гостями: 86 % гостей готові заплатити більше за кращий рівень обслуговування [1; 2]; 73 % гостей вважають, що «привітне обслуговування» є найважливішим у їхньому досвіді в готелі [1; 3]; 70 % гостей стверджують, що їх «загальне задоволення» залежить від рівня обслуговування [2]; 86 % гостей вважають, що «якісне обслуговування» важливіше порівняно з низькою ціною [1]. Ці дані чітко показують: значна більшість гостей (70 %-86 %) пріоритетно обирають готель, виходячи з клієнтського сервісу, навіть більше, ніж через ціну чи місце розташування.

Таким чином, ефективна міжнародна комунікація стає одним із найважливіших конкурентних переваг. Ефективні міжнародні комунікації стають ключовим фактором успіху готелів, які прагнуть задовольнити не лише основні, а й емоційні, культурні та мовні очікування клієнтів із різних куточків світу, а також побудувати стійкі корпоративні зв'язки. У добу глобалізації готельний бізнес перетворився на арену постійної міжкультурної взаємодії, де важливо враховувати культурні характеристики кожного гостя. Щодня готелі приймають гостей із різних країн, які розрізняються за мовою спілкування, релігійними переконаннями, традиціями, звичками та очікуваннями щодо якості сервісу. Часто клієнти мають специфічні вимоги до харчування, наявності послуг та загального обслуговування, що потребує глибокого розуміння культурних особливостей. У такому контексті вміння ефективно комунікувати на міжнародному рівні стає не тільки бажаною навичкою, а й однією з важливих умов для досягнення бізнес-успіху [4, с. 3].

Від компетентності персоналу залежить, наскільки комфортно та задоволено почу-

вають себе гості. Це включає, наприклад, знання іноземних мов, культурних звичаїв, етикету, а також здатність швидко та адекватно реагувати на запити клієнтів. Зростає потреба в адаптації до культурного різноманіття і впровадженні інноваційних рішень для забезпечення високого рівня обслуговування. Готелі все частіше впроваджують персоналізовані послуги, які враховують індивідуальні потреби та побажання кожного гостя, що стає чудовим інструментом для досягнення лояльності клієнтів [5, с. 35–40].

Проте, багато готельних підприємств стикаються з труднощами в реалізації ефективних стратегій міжнародної комунікації. Це може стосуватися недостатнього навчання персоналу, відсутності культурної обізнаності або нерозуміння динаміки попиту на міжнародному ринку. Такі проблеми можуть призводити до зниження конкурентоспроможності готелів і навіть блокування їхнього розвитку на глобальному рівні. Тому важливо не лише адаптувати бізнес-моделі до нових реалій, а й активно інвестувати в навчання кадрів та розвиток корпоративної культури, що сприятиме успішному функціонуванню на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно дослідженням міжнародного ринку готельних послуг, близько 68% гостей обирають готель, виходячи з рівня клієнтського сервісу, а не лише ціни чи розташування [6, с. 218]. Це свідчить про те, що задоволення клієнтів, їхні враження та обслуговування грають ключову роль у виборі місця для проживання. Гості хочуть отримати не лише комфорт і зручності, а й високий рівень обслуговування, який би відповідав їхнім очікуванням. Це веде до зростання конкуренції серед готелів, які намагаються диференціюватися у своїх пропозиціях, створюючи унікальний досвід для своїх клієнтів [7, с. 245].

У науковій літературі висвітлюються різні аспекти міжнародних комунікацій у готельному бізнесі, що включає дослідження культурних відмінностей та їх вплив на обслуговування гостей. Наприклад, культура може впливати на те, як сприймаються різні стилі обслуговування і взаємодія з персоналом.

Готелі мають навчати своїх співробітників адаптувати свої методи обслуговування до специфіки клієнтів з різних культур, щоб забезпечити максимальне задоволення від перебування [8, с. 65].

Також, значну увагу в наукових працях звертають на впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси готелів. Це включає використання систем управління готелем, онлайн-бронювання, а також аналітики даних для покращення обслуговування клієнтів. Сучасні технології дозволяють готелям не лише оптимізувати свої процеси, але й надавати персоналізовані послуги, що відповідають індивідуальним потребам кожного гостя [9, с. 4].

Крім того, стратегічне управління у готельному бізнесі в умовах глобалізації є важливим аспектом, який потребує детального аналізу. Готелі повинні розробляти стратегії, які враховують глобальні тренди, зміни у споживчих перевагах та нові соціально-економічні виклики. Вони мають бути здатними швидко адаптуватися до змін у ринку, щоб зберігати конкурентоспроможність [10, с. 66].

Проте, незважаючи на велику кількість досліджень, необхідність інтеграції цих аспектів у єдину стратегію комунікації залишається актуальною проблемою. Багато готелів все ще не можуть знайти ефективну модель, яка б об'єднувала всі ці елементи, що може призводити до непродуманих рішень і, як наслідок, до втрати конкурентних переваг. Ефективна комунікаційна стратегія має бути комплексною та враховувати всі наведені аспекти, адже в умовах сучасного ринку, де конкуренція зростає, тільки комплексний підхід може забезпечити успіх [11, с. 66-67].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень у сфері міжнародних комунікацій, які висвітлюють різноманітні аспекти взаємодії між культурами, інформаційними технологіями та бізнес-процесами, в українському контексті все ще недостатньо уваги приділено розробці комплексного підходу до стратегічного управління цими процесами, особливо в готельному бізнесі.

Цей сектор є надзвичайно важливим для розвитку економіки країни, адже туризм і гостинність сприяють залученню іноземних інвестицій, створенню нових робочих місць та покращенню іміджу держави на міжнародній арені. Однак успішність готельного бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно підприємство може адаптувати

свої комунікаційні стратегії до вимог різних культур і ринків.

Зокрема, недостатньо практичних рекомендацій щодо інтеграції таких важливих складових, як культурна адаптація, використання сучасних цифрових технологій та спрямованість на потреби клієнтів, в єдину стратегію комунікації. Культурна адаптація передбачає розуміння і врахування культурних особливостей різних цільових аудиторій, щоб створити релевантний контент, який буде сприйнято позитивно.

Водночас впровадження цифрових технологій, таких як соціальні мережі, онлайн-бронювання та маркетингові платформи, стає невід'ємною частиною ефективної комунікації, оскільки сучасні споживачі вимагають зручності та швидкості у процесі взаємодії з брендом.

Крім того, клієнтоорієнтованість є ключовим елементом успіху в готельному бізнесі. Ідеться не лише про надання якісних послуг, але й про активне слухання та розуміння потреб клієнтів, що дозволяє бізнесу налаштувати свої комунікаційні стратегії так, щоб вони були персоналізованими і адаптованими до конкретних запитів споживачів.

Таким чином, розробка цілісного підходу, яке об'єднує ці три елементи (культурну та мовну адаптацію, цифрові технології та клієнтоорієнтованість) є надзвичайно важливою для підвищення конкурентоспроможності українського готельного бізнесу на міжнародному ринку. Тому важливо проводити дослідження та аналізувати успішні практики інших країн, які зуміли знайти баланс між цими складовими та досягти визначного успіху.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз викликів та можливостей, пов'язаних з міжнародними комунікаціями в готельному бізнесі, а також розробка стратегічних рішень для підвищення ефективності цих процесів. Завданнями дослідження є:

- визначити основні виклики в сфері міжнародних комунікацій;
- визначити стратегії для підвищення ефективності комунікацій готельних компаній;
- вплив на практичні навички персоналу професійних компетенцій, яких набувають здобувачі освіти при опануванні відповідної спеціальності;
- проаналізувати можливості, що відкриваються перед готельним бізнесом у цій сфері;

– розробити стратегічні рекомендації для покращення міжнародних комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готельний бізнес стикається з низкою викликів у сфері міжнародних комунікацій, що може суттєво впливати на якість обслуговування клієнтів та загальний успіх підприємства.

По-перше, культурні та мовні відмінності. Управління мультикультурним персоналом веде до розмаїття національностей серед працівників готелю потребує гнучкості в управлінні та комунікації. Різні культурні норми та відсутність досконалого знання мови можуть очікування клієнтів призвести до непорозумінь, які, в свою чергу, негативно впливають на враження від перебування в готелі. Наприклад, у деяких культурах спілкування може бути більш формальним, тоді як в інших – більш невимушеним. У західних культурах прямота у спілкуванні вважається нормальною, тоді як у багатьох азійських країнах це може сприйматися як грубість. Це може стати причиною конфліктів або незадоволеності клієнтів, якщо персонал не враховує ці тонкощі [12, с. 44]. Поруч із цим, можна відзначити, що різні традиції та звичаї можуть впливати на очікування клієнтів щодо обслуговування, типу їжі або навіть оформлення номерів.

По-друге, мовні бар'єри. Недостатнє знання іноземних мов або діалектів клієнтів може ускладнити ефективну комунікацію та позначитися на їхньому досвіді перебування. Наприклад, коли клієнт не може висловити свої потреби або запитання, це може призвести до непорозумінь у бронюванні номерів, замовленні їжі або отриманні додаткових послуг [5, с. 45]. Ця проблема особливо актуальна для готелів, розташованих у популярних туристичних напрямках, де відвідувачі можуть говорити різними мовами.

По-третє, технологічні зміни. Швидкий розвиток цифрових технологій вимагає від готельного бізнесу постійного оновлення комунікаційних каналів та платформ. Це може бути як додатком для мобільних пристроїв, так і інтерактивним веб-сайтам, які дозволяють клієнтам отримувати інформацію в реальному часі. Якщо готельно-ресторанний бізнес не встигає за швидкими змінами в технологіях, це може призвести до втрати конкурентних переваг та зниження якості обслуговування. Прикладами успішних практик є Marriott International, який розробив «Passport to Global Hospitality» – комплексну програму, спрямовану на розви-

ток мультикультурної обізнаності серед співробітників по всьому світу.

Проте, попри всі виклики, існують значні можливості для покращення міжнародних комунікацій у готельному бізнесі. По-перше, впровадження цифрових технологій. Використання чат-ботів, мобільних додатків та онлайн-платформ дозволяє забезпечити швидку та ефективну комунікацію з клієнтами, що, своєю чергою, підвищує їхню задоволеність. Наприклад, клієнти можуть отримувати миттєві відповіді на свої запитання або вносити зміни до своїх бронювань у зручний для них час.

По-друге, культурна адаптація персоналу. Навчання співробітників особливостям різних культур сприяє покращенню взаєморозуміння та якості обслуговування. Це може включати в себе тренінги з багатокультурного спілкування або підвищення обізнаності про культурні особливості, такі як харчові звички, звичаї та етикет.

Окрім того, важливо звертати увагу на персоналізацію послуг. Збір та аналіз даних про клієнтів дозволяє пропонувати індивідуалізовані послуги, що підвищує їхню задоволеність і лояльність. Наприклад, якщо готель знає, що певний клієнт віддає перевагу певному виду їжі або має особливі вимоги щодо номеру, то зможе запропонувати йому саме те, що йому потрібно, ще до того, як він зробить запит.

Таким чином, хоча готельний бізнес стикається з численними викликами у сфері міжнародних комунікацій, існує також безліч можливостей для покращення обслуговування клієнтів та підвищення їхнього загального досвіду (рис. 1).

У сучасному глобалізованому світі готельний бізнес дедалі частіше стикається з викликами, пов'язаними з ефективним спілкуванням із клієнтами з різних культурних та мовних середовищ. Щоб забезпечити високий рівень обслуговування, підвищити лояльність гостей та зміцнити конкурентоспроможність, рекомендується впроваджувати різні стратегічні підходи.

Розробка комплексної стратегії міжнародної комунікації. Важливо створити чітко структуровану стратегію, яка враховує культурну специфіку основних цільових аудиторій. Комунікація має бути адаптованою до звичаїв, ментальності та очікувань гостей із різних країн. Застосування сучасних цифрових платформ – таких як соціальні мережі, месенджери, CRM-системи – дозволяє ефективно



Рис. 1. Стратегії для підвищення ефективності комунікацій готельних компаній

Джерело: складено авторами

взаємодіяти з клієнтами до, під час та після перебування.

Інвестування в підвищення кваліфікації персоналу. Працівники готелю є обличчям бренду. Регулярне навчання персоналу, зокрема вивчення іноземних мов, особливостей міжкультурної взаємодії, етикету та сервісного підходу, значно покращує якість обслуговування. Особливо цінним є проведення тренінгів з міжкультурної комунікації для адміністративного персоналу та служб підтримки.

Використання аналітичних інструментів для персоналізації. Сучасні аналітичні рішення (Big Data, AI, Machine Learning) дозволяють збирати й обробляти дані про вподобання, звички та очікування гостей. Це дає змогу не лише вдосконалити маркетингову стратегію, а й персоналізувати послуги — від вибору мови обслуговування до надання спеціальних пропозицій, які відповідають культурним уподобанням клієнтів.

Запровадження багатомовної підтримки. Щоб забезпечити комфорт гостей на всіх етапах взаємодії, важливо мати багатомовний контент на вебсайтах, у мобільних додатках, онлайн-чатах, інформаційних матеріалах та під час особистого обслуговування. Автоматизовані системи перекладу, чат-боти з підтримкою декількох мов і професійні перекладачі можуть значно підвищити ефективність

комунікацій.

Доцільно розглянути можливість розробки та впровадження спеціалізованих внутрішніх курсів для співробітників, з акцентом на кращі практики міжнародної комунікації. Такі курси можуть включати теми міжкультурної чутливості, конфліктології, невербального спілкування, емоційного інтелекту та цифрового етикету. Особливу увагу слід приділяти симуляційним вправам та практичним кейсам, що моделюють реальні ситуації взаємодії з іноземними гостями.

Проведення дослідження ефективних методів навчання персоналу. Перед впровадженням навчальних програм важливо провести ґрунтовне дослідження, яке дозволить визначити найбільш результативні методи підготовки співробітників до роботи з міжнародними клієнтами. Дослідження може охоплювати аналіз успішних кейсів інших готельних мереж, опитування працівників та експертів галузі, а також вивчення наукових підходів до міжкультурного навчання. Це допоможе адаптувати освітній контент до реальних потреб персоналу й забезпечити максимально ефективно засвоєння знань рис. 2.

З практики та роботи подальшої у сфері обслуговування персонал навчається емпатично слухати та розуміти потреби гостей з різних культур. Це розвиває емоційний інтелект та активне слухання персоналу, що суттєво

**Рис. 2. Ключові компоненти ефективного навчання***Джерело: складено авторами*

покращує якість обслуговування. Програми розвитку soft skills у готельній сфері, наприклад, запропоновані кафедрою Готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного технологічного університету, допомагають формуванню таких навичок серед майбутніх фахівців, акцентують на формуванні таких навичок серед майбутніх фахівців.

Персонал готелів має бути обізнаний у відмінностях культурних стандартів спілкування: привітання, вживання жестів, обмін візитівками, діловий етикет, традиції харчування тощо. За даними дослідження в готелях Marriott Hotels (міжнародна мережа готелів, що належить компанії Marriott International), систематичне навчання міжкультурній комунікації є запорукою успішної роботи в глобальному середовищі [13, с. 118]. AccorHotels впровадила програму «Heartist», орієнтовану на розвиток емоційного інтелекту у співробітників [14, с. 215].

Готелі міжнародного класу розробляють окремі сценарії комунікації залежно від національності гостей. Наприклад, у готелях Японії акцент робиться на стриманість та ввічливість, тоді як у США вітається дружня та неформальна манера обслуговування. Але без постійних та регулярних тренінгів та семінарів неможливе оновлювати знання персоналу, тому це постійний щорічний процес. Важливо створити індивідуальні плани розвитку або персоналізованих програм навчання кожного співробітника готелю для визначення рівня підготовки кожного. Полегшенням для підвищення рівня кваліфікації кожного співробітника є використання сучасних технологій з застосуванням онлайн-курсів, мобільних додатків та інших цифрових ресурсів, що робить навчання більш доступним та ефективним [15, с. 86].

На сьогоднішній день поширення одержало тренінги з крос-культурної емпатії для

уникнення непорозумінь. У світі інтернаціональних подорожей готельний бізнес і сфера обслуговування щодня стикаються з багатокультурною аудиторією. Різні країни мають власні комунікативні коди, норми ввічливості та поведінкові очікування. Те, що в одній культурі сприймається як прояв гостинності, в іншій може бути витлумачене як нечемність чи навіть образа. Саме тому «тренінги з крос-культурної емпатії» стають важливим інструментом для уникнення непорозумінь та підвищення якості обслуговування. Крос-культурна емпатія – це здатність розуміти та враховувати почуття, потреби та поведінкові особливості представників різних культур. В ній поєднуються такі важливі емпатичні відмінності, як відчуття настрою та стану іншої людини, усвідомлення причин культурних відмінностей у поведінці та поведінкова гнучкість із вмінням адаптувати стиль комунікації до культурного контексту.

Цілі тренінгів з крос-культурної емпатії охоплюють формування толерантності та культурної чутливості із зменшенням кількості конфліктних ситуацій з іноземними гостями. Налагодження та покращення емоційного контакту між персоналом і клієнтами. Це значно підвищує імідж готелю як сучасної, міжнародної та клієнтоорієнтованої. У тренінги з крос-культурної емпатії входить теоретичний блок, вправи на «активне слухання» та невербальну чутливість, практичні кейси з розбором реальних ситуацій конфлікту з клієнтами. Крос-культурна комунікація в команді допомагає уникати непорозумінь у мультикультурному колективі із використанням англійської як «Lingua Franca» та уникнення мовних бар'єрів. Успішність тренінгу оцінюється за результатами удосконалених навиків персоналу, зменшення кількості скарг і конфліктів, підвищення якості сервісу та задоволеність гостей, готель отримує конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

Висновки. Міжнародні комунікації є ключовим елементом успішного функціонування готельного бізнесу в умовах глобалізації. Успіх у готельному бізнесі на міжнародному рівні напряму залежить від рівня розвитку комунікативних навичок персоналу та вміння враховувати культурні особливості клієнтів. Систематична робота над підвищенням міжкультурної компетентності сприяє не тільки зміцненню іміджу готельного бренду, а й розширенню його присутності на світовому ринку. Міжнародні комунікації у готельному бізнесі – це і стратегічний актив, що визначає рівень конкурентоспроможності закладу. Уміння розуміти та враховувати міжкультурні відмінності, впроваджувати інноваційні комунікаційні рішення та розвивати персонал є запорукою сталого розвитку готельних компаній. Успішна міжнародна комунікація починається з розуміння: кожен гість – унікальний, а ефективне спілкування є найкращим інструментом для побудови лояльності та довіри. Виклики, пов'язані з культурними відмінностями, мовними бар'єрами та технологічними змінами, вимагають стратегічного підходу до управління комунікаціями. Інтеграція стратегічних рішень допоможе готельному бізнесу не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й зміцнити свою позицію на міжнародному ринку. Впровадження цифрових технологій, навчання персоналу та персоналізація послуг відкривають нові можливості для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Тренінги з крос-культурної емпатії є важливим елементом сучасної підготовки персоналу у сфері гостинності. Вони допомагають співробітникам краще розуміти іноземних гостей, уникати конфліктних ситуацій та створювати атмосферу справжньої гостинності незалежно від національності чи культурного походження клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Customer Experience In The Hotel Industry Statistics. URL: <https://wifitalents.com/customer-experience-in-the-hotel-industry-statistics/> (дата звернення: 17.08.2025).
2. Linder J. Customer Experience In The Hotel Industry Statistics. *Gitnux*. 2025. URL: <https://gitnux.org/customer-experience-in-the-hotel-industry-statistics/> (дата звернення: 17.08.2025).
3. Eser A. Customer Experience In The Hotel Industry Statistics. *Zipdo*. 2025. URL: <https://zipdo.co/customer-experience-in-the-hotel-industry-statistics/> (дата звернення: 17.08.2025).
4. Мендела І. Я., Мендела Є. М. «Soft skills» як запорука успішного бізнесу готельно-ресторанних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-12-01>

5. Колбіна Т. В. Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 128 с.
6. Borza Valentin. Intercultural Corporate Communication in the Luxury Hotel Industry. In: *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018. P. 213–232.
7. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
8. Білоброва Ю. О. Англійська мова як засіб міжкультурної комунікації у туристичній та готельно-ресторанній галузі. *Філологічні студії*. 2025. С. 63–68.
9. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*, 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
10. Бабицький Р. Сутність та відмінності організаційно-економічного механізму управління підприємством. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 64–72. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-64-72>
11. Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І., Миснік Я. С. Удосконалення управління якістю обслуговування у готельному закладі. *Торгівля і ринок України*. 2024. № 1(53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80>
12. Гакова М.В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2023. С. 42–47.
13. Muhammad A., Lubna A., Shahabuddin H. A Study of Cross Cultural Communication Strategy: Case of Marriott Hotels & Resorts. *Journal of Literature, Languages and Linguistics*. 2016. Vol. 19. P. 117-126.
14. Patafta D., Milohnič I. Challenges of managerial communication in hotel business operations. *Tourism & Hospitality Industry-Trends and Challenges* : 26th Biennial International Congress. University of Rijeka, 2022. P. 209-225.
15. Савченко Т., Ніколюк О., Нікітчина Т. Ефективність системи бізнес-комунікацій закладів гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. №10. С. 84-91.

REFERENCES:

1. Customer Experience In The Hotel Industry Statistics. Available at: <https://wifitalents.com/customer-experience-in-the-hotel-industry-statistics/> (accessed August 17, 2025).
2. Linder J. Customer Experience In The Hotel Industry Statistics. *Gitnux*. 2025. Available at: <https://gitnux.org/customer-experience-in-the-hotel-industry-statistics/> (accessed August 17, 2025).
3. Eser A. Customer Experience In The Hotel Industry Statistics. *Zipdo*. 2025. Available at: <https://zipdo.co/customer-experience-in-the-hotel-industry-statistics/> (accessed August 17, 2025).
4. Mendela I.Ia., Mendela Ye.M. (2022) «Soft skills» yak zaporuka uspishnoho biznesu hotelnorestorannykh pidpriemstv [“Soft skills” as a key to successful business in hotel and restaurant enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-12-01> (in Ukrainian)
5. Kolbina T. V. (2018) Mizhkulturna komunikatsiia v mizhnarodnomu biznesi [Intercultural communication in international business: a textbook]. navch. posib. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. 128 s. (in Ukrainian)
6. Borza Valentin. (2018) Intercultural Corporate Communication in the Luxury Hotel Industry. In: *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 213–232.
7. Krul H., Zaiachuk O. (2022) Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh hostynnosti [Organization and technology of providing hospitality services: a textbook]. navch. posib. 2-he vyd., pererob. i dop. Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha. 488 p. (in Ukrainian)
8. Bilobrova Yu. O. (2025) Anhliiska mova yak zasib mizhkulturnoi komunikatsii u turystychnii ta hotelno-restorannii haluzi [English as a means of intercultural communication in the tourism and hotel and restaurant industry]. *Filolohichni studii*. P. 63–68. (in Ukrainian)
9. Lysiuk T. V. (2024) Innovatsiini rishennia v hotelno-restorannomu biznesi: tekhnolohii avtomatyzatsii ta personalizatsii posluh [Innovative solutions in the hotel and restaurant business: technologies for automation and personalization of services]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13> (in Ukrainian)
10. Babitskyi R. (2022) Sutnist ta vidminnosti orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia pidpriemstvom [The essence and differences of the organizational and economic mechanism of enterprise manage-

ment]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, 5–6 (294–295), pp. 64–72. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-64-72> (in Ukrainian)

11. Nikolaichuk O. A., Aulina R. I., Mysnik Ya. S. (2024) Udoskonalennia upravlinnia yakistiu obsluhovuvannia u hotelnomu zakladi [Improving service quality management in a hotel establishment]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. 1(53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80> (in Ukrainian)

12. Hakova M. V. (2023) Mizhnarodni hotelni merezhi: sutnist ta osoblyvosti v umovakh hlobalizatsii [International hotel chains: essence and features in the context of globalization]. *Naukovo-vyrobnychy zhurnal «Biznes-navihator»*, pp. 42–47. (in Ukrainian)

13. Muhammad A., Lubna A., Shahabuddin H. (2016) A Study of Cross Cultural Communication Strategy: Case of Marriott Hotels & Resorts. *Journal of Literature, Languages and Linguistics*, vol. 19, pp. 117–126.

14. Patafta D, Milohnić I. (2022) Challenges of managerial communication in hotel business operations. In: *26th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry-Trends and Challenges*. University of Rijeka, pp. 209–225.

15. Savchenko T., Nikoliuk O., Nikitchina T. (2021). Efektyvnist systemy biznes-komunikatsii zakladiv hostynnosti [The effectiveness of the business communications system of hospitality establishments]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriia: Ekonomika*, vol. 10, pp. 84–91. (in Ukrainian)