

1. ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-4-1>

УДК 338.488.2:640.41

Куракін О.Б.

старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9392-7854>

Kurakin Olexandr

Cherkasy State Technological University

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЯКІСНОГО СЕРВІСУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентне середовище, кризові явища в соціально-економічних питаннях, мінливі явища в динаміці споживчих переваг, модних тенденціях тощо зумовлюють потребу моніторингу на ринку послуг індустрії гостинності. У зв'язку з цим розуміння сутності концепції якісного сервісу готельного підприємства може зіграти вагомую роль у подальшій діяльності готельного підприємства, як за умов стабільного попиту на ринку, так і під час кризових явищ, нестабільності та невизначеності в стратегії, що й зумовлює актуальність представленого дослідження. Мета статті – узагальнення відомих методів розробки концепції якісного сервісу готельного підприємства та проведення оцінки заходів щодо забезпечення оптимально виважених й адаптованих до реалій сьогодення в Україні сервісних послуг готельного підприємства під час дії воєнного стану та у повоєнний період з урахуванням негативних впливів зовнішніх і внутрішніх факторів у процесах їх організації та надання. В статті застосовані методи порівняння, класифікації та систематизації, аналізу та синтезу. В результаті дослідження представлено концептуальну модель для формування якісного сервісу готельного підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу та з урахуванням впливу низки зовнішніх і внутрішніх факторів, прийняття управлінських рішень в бізнес-процесах тощо.

Ключові слова: готельний бізнес, індустрія гостинності, клієнтоорієнтованість, сервісні послуги, сертифікація, споживач, стандарти якості.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси в економіці країн світу зумовлюють необхідність розробки та впровадження інноваційних технологій, застосування відповідної методики та інструментів для поглибленого вивчення, аналізу та проектних рішень щодо гарантування якісних послуг, зокрема й в готельному бізнесі. Сучасні умови ведення бізнесу пов'язані не тільки з потребою враховувати зовнішні та внутрішні фактори впливу на якість послуги, що продукується в готельному підприємстві, але й залежать від потреб на споживчому ринку, мінливості попиту та динаміки трендів. Отже, з метою забезпечення конкурентоздатності готельного підприємства для гарантування якості послуг протягом усіх сегментарних аспектів життєвого циклу готельної послуги/продукту актуальним має стати правильне визначення концепції якісного сервісу готельного підприємства.

Розробка концепції якісного сервісу готельного підприємства визначає пріоритетні напрямки в його діяльності, чітке розуміння наявних і затребуваних із урахуванням стратегії розвитку розподільчих функцій на всіх щаблях організації та управління суб'єктом господарювання, ресурсних потреб, компетентнісних ознак управлінської ланки та персоналу.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні існуючих теоретико-методологічних підходів до розробки концепції якісного сервісу готельного підприємства в умовах воєнного стану в Україні та у повоєнний період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним структурним складовим сервісу та аналізу його ролі в індустрії гостинності, а також розкриттю сутності поняття сервісу та його ознак присвятили свої публікації О. Камушков, В. Ткач, В. Язіна та О. Жилко [5], Н. Оніщук [12; 24] і В. Постова [24]. У колективній

монографії за науковою редакцією Л. Матвійчук, Ю. Барського та М. Лепкого колективом авторів [3] здійснено, зокрема, аналіз теоретико-методологічних засад дослідження сервісної діяльності. Оцінку якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу, у тому числі й з урахуванням регіональних особливостей, здійснили О. Круковська [9], А. Д'яконова, Л. Тітомир, Ю. Халілова-Чуваєва, О. Коротич [2], Н. Бойко та В. Красномоєць [1], І. Єрко, О. Новосад й Ю. Барський [4], Л. Крайнюк, І. Полчанінова та І. Баландіна [7].

Важливість врахування сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності детально розглянула в своїй науковій праці О. Табенська [20]. Новітні напрямки та технології, адаптовані до вимог споживчого ринку та факторів впливу на розвиток індустрії гостинності, відображено, зокрема, в публікаціях О. Круковської [8], О. Парубця [13], В. Редько [15], А. Девадзе, Н. Якименко-Терещенко й Т. Чайки [23], О. Романухи та Н. Мастабай [16], Ю. Шейко [21].

Особливостям створення відповідної концептуальної моделі управління клієнт-орієнтованістю сервісу, що відіграє важливу роль і для готельних підприємств, присвятили низку своїх публікацій Г. Чміль [18], Н. Савицька та Н. Джгутаєвілі [17; 18], О. Пушка та Л. Шаран [14].

У своїх наукових працях певні аспекти діяльності готельних підприємств, пов'язані з воєнним станом в Україні, розкриті Т. Мітєвою та П. Горішевським [10]. На одній з пріоритетних сходинок для вивчення особливостей сервісу у сфері гостинності є саме реабілітаційний сервіс, що й розглянуто в статті І. Комарницького, Л. Бовш, О. Олійник і К. Приходько [6].

Серед публікацій останніх декількох років, в яких детально здійснено аналіз питань управління в готельному підприємстві, що безпосередньо впливає й на передумови забезпечення якості сервісу, заслуговують на увагу, перш за все, наукові статті О. Ніколайчук і К. Федан [11], І. Седікової та О. Москвічової [19], В. Язіної, М. Кучер та А. Федорової [22].

Отже, аналіз останніх публікацій оприлюднених результатів досліджень з питань якості сервісних послуг готельних підприємств зумовлює потребу узагальнити певні висновки та виділити пріоритетні напрямки для врахування в розробці концептуальних засад забезпечення якісного сервісу готельного підприємства в умовах ризику, невизначеності, воєнного стану в Україні та у повоєнний період.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення відомих методів розробки концепції якісного сервісу готельного підприємства та проведення оцінки заходів щодо забезпечення оптимально виважених й адаптованих до реалій сьогодення в Україні сервісних послуг готельного підприємства під час дії воєнного стану та у повоєнний період з урахуванням негативних впливів зовнішніх і внутрішніх факторів у процесах їх організації та надання.

Методологія та методи дослідження. В статті з метою розкриття сутності обраної теми наукового

дослідження застосовані методи порівняння, класифікації та систематизації, аналізу та синтезу, візуалізації.

Виклад основного матеріалу. Для розробки концепції якісного сервісу готельного підприємства доцільно, перш за все, враховувати той факт, що готельне підприємство є базовим елементом в структурі індустрії гостинності. Концептуально неможливо відокремити індустрію гостинності від таких галузей економіки та сфер діяльності, як туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок, розваги тощо. Саме завдяки поглибленню спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанних послуг у готелях, наданню якісних і популярних серед різних категорій споживачів розважальних заходів, різноманіттю корпоративних форм галузі, широкому спектру застосування інформаційно-технологічних систем управління, інноваційних інфраструктурних методів і технологій, інтеграції капіталу, умов і гарантії страхових засад, безпеки в сфері діяльності готельних, ресторанних і розважальних підприємств і закладається базова концептуальна основа щодо визначення головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності [20, с. 52].

В конкурентному середовищі сервіс для готельного підприємства відіграє одну з головних ролей для створення позитивного іміджу та приваблення якомога більше прихильників послуг гостинності, які визначені у відповідних установчих дозвільних документах закладу. Поняття «сервіс» в індустрії гостинності передбачає систему заходів, коли забезпечується «високий рівень комфорту, надійність та швидкість обслуговування, задовольняються найрізноманітніші запити гостей» [3, с. 82]. Останні кілька десятиріч років відбувалася суттєва трансформація суспільства, що спонукало й до змін в організації соціально-культурної системи сервісу та взаємозв'язку з широким спектром потреб споживачів. Фактично сервіс характеризується як надбудова відносно до інших видів діяльності, що розглядаються в якості основи сервісної діяльності. Таким чином, сервіс є однією з основних категорій сервісології поряд із потребами та послугою. Саме завдяки сервісу в готельному господарстві можливо сформувати у відвідувачів стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист. Для цього необхідною умовою є розробка та запровадження на практиці в діяльності готельного підприємства комплексу заходів, де відображені як матеріальні умови готелю, так і сервісна діяльність. Фактично цей спектр діяльності називають продуктивною активністю готелю [3, с. 84]. Таким чином концептуально якість сервісу в готелі пропорційна його продуктивній активності.

Готельний послугі характерні основні, додаткові та супутні види послуг, що зумовлює й відповідні концептуальні засади для створення та гарантування якісного сервісу. Характерною особливістю комплексних готельних послуг є те, що матеріальні послуги короткотермінові за своєю тривалістю та мають відповідати співвідношенню «ціна – якість», у той час, як немате-

ріальний продукт (нематеріальні послуги) стосуються таких ознак, як атмосфера гостинності, люб'язне відношення, ініціативність, вміння персоналу спілкуватися з клієнтами різними мовами. До цих категорій нематеріальних ознак належить і сервіс із ознакою тривалої дії. Таким чином, можливо акцентувати увагу на суб'єктивності оцінки рівня сервісу з боку різних споживачів, що ускладнює процес завчасного передбачення наслідків сервісного обслуговування з точки зору оціночної шкали якості та потребує високого рівня підготовки як менеджерів вищої та середньої ланки, так і персоналу, що надає та забезпечує сервісні послуги не тільки основного, але й додаткового та супутнього спрямування [3, с. 86]. У будь-яких умовах для створення концепції якісного сервісу готельного підприємства необхідно враховувати його класифікаційну ознаку, тобто категорію закладу. При цьому важливе значення має уніфікація послуг, їх відповідність певним стандартам якості тощо. Ідеальна послуга і є фактично стандартом обслуговування, що відповідає абстрактній теоретичній моделі сервісної діяльності. Відповідно до стандарту визначаються й критерії оцінювання якості сервісу. Результатом оцінки якості при цьому може бути повторний попит на отримані раніше послуги від задоволених гостей. Отже, модель гостинності передбачає сукупну взаємодію «умов гостинності єдиному технологічному процесу» [3, с. 87]. Має здійснюватися координація взаємодії технологічної, функціональної, гуманітарної та комерційної складових. Серед напрямів організації ефективного сервісу доцільно назвати такі, як стратегія, зв'язок з покупцем, вимоги до свого персоналу, навчання персоналу сервісної служби, стандарти обслуговування [3, с. 89]. На ефективність готельного підприємства, що надає послуги та забезпечує сервіс, суттєво впливає правильна організаційно-управлінська діяльність керівної ланки менеджменту закладу. Увагу варто приділяти зокрема не лише сервісу номерного фонду, але й асортименту та смаковим якість страв, їх цінам, дизайну, іміджу, місцю розташування закладу. Якщо оцінка сервісу готельного підприємства буде на високому рівні, це сприятиме отриманню конкурентних переваг закладу [3, с. 90]. В готельному бізнесі важливо враховувати його масштабування, адже функціонування готелів, готельно-ресторанних комплексів, готельних мереж може мати вплив як на локальному, регіональному, національному, так і на міжнародному рівні. Для власників готелів треба обов'язково закладати в концепцію якості сервісу затребувані вимоги та опікуватися ресурсними спроможностями – не тільки матеріальними, фінансовими, але й трудовими [5, с. 40].

На ефективність діяльності підприємств індустрії гостинності вагоме значення за останні декілька років мали та продовжують впливати наслідки локдауна, пандемії, віддалена робота низки підприємств, обмеження щодо переміщення, а також зниження доходів населення. Для України це ще й воєнний стан, пов'язаний з військовою агресією російського загарбника, в резуль-

таті чого країна виборює свою незалежність та долає перешкоди як в економічному, екологічному, так і в соціально-економічному плані. В концепцію якості сервісу в умовах воєнного стану та в повоєнний період сьогодні закладається основа для розвитку та покращення якості сервісних послуг готельних підприємств із урахуванням підготовки кадрів, залучення інвестицій, створення нових робочих місць та повернення українців, які змушені були виїжджати за межі України через напад російських військ.

Наразі відповідно до поточної ситуації індустрія гостинності потребує перегляду цінностей, радикального оновлення. Однією з конкурентних переваг готелів є саме сервіс. Класифікують сервіс як зовнішній та внутрішній. Останні роки все більшої популярності набуває застосування методики, пов'язаної з клієнторієнтованістю в сфері гостинності, тобто перехід персоналу готелю від умови необхідності виконання вимог (формальний сервіс) до так званого «сервісного» стану. Але навіть застосовуючи максимально сприятливі для гостя клієнторієнтовані технології та методику взаємовідносин у сервісному просторі, повністю задовольнити всіх гостей практично неможливо, що й спонукає власників і менеджерів готелів шукати лише свою цільову аудиторію, тобто спеціалізуватися у відповідному сегменті ринку готельних послуг зі своїм налаштованим сервісом. Під час складання портрета цільового клієнта треба визначити його вигоди та ключові тригери для розуміння мотиваційних чинників щодо вибору конкретного готелю. У конкурентному середовищі, під час криз і у періоди невизначеності виживають лише сильніші, тому в концепцію якості сервісу готельних підприємств має бути закладено необхідність постійно покращувати ті показники, яких досягнуто, та оптимізувати процеси, знижувати витрати, виявляти соціальну активність та повсякчас сприяти закріпленню сегменту постійних клієнтів й оновленню цільової аудиторії [24]. Для готельно-ресторанного бізнесу з його специфікою та багатоплановістю виділяють різноманітні види якості.

Якість послуги варто сприймати як технічну та функціональну, тобто враховувати стан інфраструктури, матеріальні ресурси, а також здатність готельного підприємства гідно представити свій продукт як процес взаємодії з персоналом. Virізняють також суспільний (етичний) вид якості. На практиці якість послуг у готельно-ресторанному бізнесі має доволі широке та мінливе значення, тобто за різних умов рівень якості сервісу в готельному підприємстві може відповідати або не відповідати очікуванням. Існують методи оцінки якості з позиції гостя готельного підприємства, що відбувається в результаті його сприйняття, а також з позиції надавачів послуг. Серед різноманітних моделей оцінки якості послуги найбільш поширеною є п'ятиступінчаста модель або модель розривів якості послуги. Завдяки застосуванню інтервальної моделі якості послуги можливо виявити та проаналізувати негативні сторони в обслуговуванні клієнтів, незадо-

вільну якість послуг підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Ця методика лягла в основу методики SERVQUAL, яка нині широко використовується під час оцінювання якості [9].

Останні роки все більше відзначається потреба відповідності готельно-ресторанних послуг міжнародним стандартам, що зумовлює конкурентоздатність на споживчому ринку. Наразі для оцінки якості сервісу готельних підприємств, здебільшого застосовують комплексні методи [2, с. 51]. В основі концептуальної моделі забезпечення якості сервісу в готельному підприємстві має бути закладено потребу враховувати особливості кожного виду й сегменту діяльності в процесах надання готельних послуг. Фактично наявність сертифікату – це наочне підтвердження відповідності розроблених готельним підприємством послуг і сервісу високим вимогам споживчого ринку та має викликати довіру з боку не тільки вітчизняних, але й зарубіжних споживачів. З діяльністю готелю пов'язана низка факторів впливу на якість обслуговування, які забезпечують комфорт проживання, а саме – налагоджена система управління, якість роботи служби приймання та розміщення, служби безпеки, якість харчування, обслуговування номерів, забезпечення технічними засобами, якість роботи електронних засобів, кількість і якість додаткових послуг тощо [2, с. 56–57]. Виникає потреба застосовувати комплексний підхід до оцінки якості обслуговування та сервісу готельного підприємства, що й зумовлює необхідність визначати та враховувати якомога більше складових, вплив яких на якість сервісу є важливим на відповідних етапах діяльності.

Вирізняють три категорії підприємств готельно-ресторанного бізнесу відповідно до рівня управління, у тому числі це – високий, середній і низький, що пов'язано з їх пріоритетами стосовно необхідних ресурсів. В основному розглядають ресурси матеріальні, кадрові, управлінські, інформаційні, фінансові та адміністративні. Концепція якості сервісу готелю безпосередньо має за основу об'єктивність, системність, комплексність, раціональність, оптимальність. В управлінні готельним підприємством дотримуються філософії Total Quality Management, тобто відбувається загальне управління якістю. Готельні підприємства можуть класифікувати свої послуги за якістю, що відповідає високому, середньому або економ-рівню [7, с. 70–71].

Для отримання максимально достовірної оцінки якості надання готельних послуг виокремлюють різні її категорії, в першу чергу виділяючи ті, що можуть мати безпосередній вплив на загальну оцінку якості. Варто зазначити, що серед основних методів оцінювання якості готельних послуг, а таким чином і сервісу в цілому, набули особливу довіру до реалістичності результатів такі, як атестація персоналу, анкетування та опитування, SERVPERF, секретні покупці, експертна оцінка, інспекції та рейди [1, с. 163].

Рівень якості готельної послуги оцінити як споживчу потребу доцільно, враховуючи наступні скла-

дові оцінки рівня якості сервісу: соціальна, емоційна, матеріальна, сервісна. Серед переліку критеріїв рейтингової оцінки основних показників якості сервісу готелю – оцінка зручності, чистота, комфорт, співвідношення ціна/якість, персонал, розташування, забезпечення Wi-Fi. Відповідно до результатів низки проведених досліджень щодо відгуків споживачів від отриманих готельних послуг, споживачі виокремились в чотири групи – незадоволених, водночас задоволених і незадоволених, задоволених і тих, хто не зміг дати оцінку. Узагальнюючи результати досліджень рівня якості сервісу в ресторанах при готелях за різними методиками, варто визначати чіткі структуровані критерії, необхідні для покращення оцінки якості споживачами у закладах ресторанного господарства, у тому числі це можуть бути: асортимент страв, швидкість обслуговування, якість обслуговування, атмосфера у закладах харчування (ресторанах, барах, кафе), цінова політика [4].

Концептуально в готельному підприємстві має бути дотримано принцип – задовольняти потреби всіх гостей, без вибіркової ознаки, що зумовлює потребу враховувати як функціональні, часові, просторові, так і низку інших факторів. В концепції сервісу готельних послуг доцільно передбачати й більш широкий спектр споживчих запитів гостей, що безпосередньо може впливати на різні складові гостинності, у тому числі соціально-психологічні, санітарно-гігієнічні, екологічні, естетичні; щодо відпочинку та можливих видів рекреації, оздоровлення тощо [8, с. 72].

В готельному бізнесі рівень якості сервісу залежить від низки факторів, серед яких одним із найбільш вагомим наразі є рівень застосування інформаційних технологій для взаємодії з гостями. Відбувається персоналізація обслуговування та значно підвищується ефективність послуг на багатьох етапах їх створення та надання. В концепції підвищення якості сервісу готельних послуг роль інноваційних технологій доцільно відображати в контексті їх осучаснення на шляху досягнення цілей відповідно до мети в діяльності закладу. На практиці це можуть бути інноваційні технології для онлайн-бронювання, застосування низки принципів функціональних мобільних додатків, безконтактних систем реєстрації, що може значно спростувати процес заселення та виселення, оптимізувати час очікування та мінімізувати незручності. Саме завдяки цілодобовій активності щодо потреб взаємодії гостей з віртуальними помічниками та чат-ботами створюються цілком адекватні сучасним потребам споживачів умови для їх задоволення. Отже, в управлінні готельним підприємством ІТ має сьогодні вагоме значення та зумовлює обов'язкове врахування в концепції розвитку та конкурентоздатності готельного підприємства. Подібні новації вимагають від менеджменту готельного підприємства передбачати й відповідні витрати на встановлення, оновлення, закупівлю сучасного інформаційного обладнання, навчання персоналу, оплату ліцензій тощо [13, с. 124].

На рівень сервісу вплив має й рівень відповідності певним критеріям якості. Так, наприклад, однією з найбільш вдалих спроб щодо узгодження класифікації готелів відповідно до загальних критеріїв та процедур країн Європи можливо назвати систему критеріїв «HotelStars Union» (HSU), дотримання умов якої спрямоване в бік зміцнення репутації готельних підприємств, індустрії гостинності та якості готельного сервісу. Важливим аспектом є потреба дотримуватися принципів сталого (збалансованого) та технологічного розвитку.

Україна у 2021 р. стала членом-спостерігачем Hotelstars Union, що зумовлює мотивацію з боку готелів України добровільно долучатися до тестування за визначеними критеріями. У 2023 р. в Україні відбулася категоризація готелів відповідно до основного нормативно-правового документу ДСТУ 4269:2003 щодо встановлення класифікації готелів та аналогічних засобів розміщення на території України. Для регулювання своєї діяльності заклади готельного бізнесу в Україні керуються також низкою міжнародних і національних нормативно-правових документів. В країнах ЄС у зв'язку зі значною кількістю національних вимог і норм у сфері готельного бізнесу для закладів гостинності (готелів, мереж готелів, мотелів) базовим є «EEIG ЄС Стандарт для готелів». Доцільно зазначити, що в нормативно-правовому документі України ДСТУ 4269: 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» переважна кількість пунктів тотожна європейським [15]. В Україні розроблені та є обов'язковими до виконання відповідні законодавчі положення в сфері будівельних норм. Концептуально якість сервісу готельного підприємства має передбачати й рівень доступності та безбар'єрності простору. Для країн ЄС цей критерій закладений у концепцію універсального дизайну та передбачений політикою в концепції функціонування закладів готельного бізнесу.

В Україні з 2021 р. активно розпочалося облаштування безперешкодного середовища для всіх груп населення, що було затверджено в «Національній стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року». Фактично з 2004 р. в Україні почали на законодавчо-нормативному рівні вимагати в готельному бізнесі забезпечення потреб людей з інвалідністю [15]. Також в індустрії гостинності фокусування уваги на забезпеченні умов безбар'єрності має стосуватися не тільки вище зазначеної категорії людей з інвалідністю, але й громадян похилого віку, вагітних жінок, малюків, людей нестандартного зросту, людей з потребою користуватися допоміжними пристроями для пересування. Отже, в концепції готельного підприємства має бути передбачено й надання сервісу в інклюзивному просторі.

У концепцію якості сервісу сьогодні в Україні має бути закладена й обов'язкова вимога забезпечення безпеки під час повітряних тривог, тобто в подальшому готельне підприємство має вишукувати ресурсні можливості для облаштування сховища як для своїх гос-

тей, так і для персоналу. Аналіз діючих інституційних вимог до базової готельної інфраструктури України показав її часткову відповідність європейським вимогам [15].

Швидкими темпами розвиваються нові сервіси та технології, особливо це стосується популярності штучного інтелекту на базі штучних нейронних мереж. В готельному бізнесі напрямками використання нейромережі є персоналізовані рекомендації готельних послуг, аналіз та оптимізація роботи персоналу, полегшення роботи служби рецепції, покращення систем безпеки. Отже, використання нейромереж у готельному бізнесі відкриває нові можливості для інноваційного розвитку та покращення якості обслуговування, якості сервісу [16].

Precedence Research було проведено дослідження, за результатами якого стверджується про очікування до 2032 р. зростання ринку генеративного штучного інтелекту у галузі гостинності з 632,18 млн. доларів США у 2022 році до 3581,95 млн. доларів США [25]. За результатами досліджень японської національної туристичної організації наслідків впровадження механізмів рекомендацій на основі штучного інтелекту та персоналізованих маркетингових кампаній оприлюднено дані про збільшення повторних бронювань на 20%, а задоволеність гостей у різних японських регіонах збільшилася на 15%, що підтверджує вагомість та доцільність застосування технологій штучного інтелекту в персоналізації послуг готельних підприємств й індустрії гостинності в цілому [21].

Сучасні умови ведення готельно-ресторанного бізнесу активізують «перехід від декларованих принципів орієнтації на клієнта до цілісного підходу створення конкурентних переваг шляхом запровадження механізмів клієнторієнтованого управління сервісом» [18, с. 4]. Беручи до уваги той факт, що готельний сервіс має брати за базові стандартизовані та уніфіковані послуги, саме індивідуалізація відносин зі споживачем може сприяти партнерським відносинам на довгостроковій основі та приносити додатковий дохід. Таким чином для готельного підприємства важливо та вигідно в якості категорії управління застосовувати сервісний менеджмент із клієнтоорієнтованістю. В концепції якісного сервісу готельного підприємства має бути закладено філософію сервісного менеджменту з дотриманням принципів задоволення потреб не тільки клієнтів, алей й низки зацікавлених осіб, у тому числі власників, персоналу, менеджерів. У той же час рекомендовано на практиці відрізнити поняття «управління якістю сервісу» та «сервісний менеджмент». Фактично управління якістю сервісу варто розглядати як потрібну та важливу складову сервісного менеджменту. При цьому мають бути чітко регламентовані процедури й центри відповідальності за сервіс [18, с. 9].

Для сервісного менеджменту орієнтація на якість – в основі управління процесами задоволення клієнтів. Розрізняють міжособистісний та організаційний рівні клієнт-орієнтованості. Вирізняють також внутрішню та

зовнішню клієнт-орієнтованість. Причиною є подвійне тлумачення потреб клієнта. Якщо мова йде про готельне підприємство, тоді внутрішнім клієнтом прийнято називати співробітника (менеджерів, персонал) готелю. Внутрішній клієнт є споживачем корпоративних цінностей, духу бренду готелю. Зовнішня клієнт-орієнтованість стосується задоволення якістю сервісу потреб гостя, завдяки чому й створюються передумови виникнення довіри до пропозицій відповідного готелю [18, с. 17–18]. Таким чином, в концепцію якісного сервісу готельного підприємства має бути закладено базові засади аргументації щодо створення «сервісного продукту готелю». Фактично модель сервісного продукту може відрізнитися «спільністю матеріально-технічної бази, технологічних процесів, персоналу, інститутів гостинності» [18, с. 25]. Таким чином, завдяки позитивному впливу кожної складової комплексної конструкції в сукупності можливо досягти більш високого рівня споживчої цінності й отримати передумови для формування позитивного враження з боку клієнта.

У загальному вимірі необхідною вимогою є врахування системності та комплексності теоретико- та методологічно сформованих поглядів щодо сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв і методів створення споживчої цінності сервісного продукту [17, с. 93–94].

За останні п'ять років статистика щодо кількісних показників обсягу реалізованих послуг закладами тимчасового розміщування та харчування в Україні свідчить про значні коливання їх діяльності. Не зважаючи на умови карантинних обмежень цей сектор економіки збільшив обсяги реалізованих послуг майже на 61,5%. Навіть після скорочення майже вдвічі цих показників і зменшення частки фізичних осіб-підприємців до 6,7% після повномасштабного вторгнення ворога у 2022 р., у 2023–2024 роках спостерігається тенденція до відновлення галузі, поступово відбувається збільшення обсягів надходжень до держбюджету [10]. Важливим спектром для подальших досліджень у сфері покращення якості сервісу готельних послуг має стати потреба більш ретельно вивчати фактори впливу на зміну цільової аудиторії готельно-ресторанних підприємств і відповідно враховувати такі зміни в концепції клієнто-орієнтованого сервісу.

Доцільно акцентувати увагу й на тому, що якість сервісу готельних послуг обумовлена відповідним рівнем комфорту. Так, зокрема, вирізняють такі види загального комфорту готелю як екологічний, функціональний, естетичний [22, с. 119]. Одним із прикладів адаптації до зміни цільової аудиторії в готельних підприємствах є значне збільшення потреб надання реабілітаційних сервісів, у тому числі інфраструктурного сервісу, адаптивних змін у розробці меню, спортивних й атрактивних заходів для різних категорій гостей, забезпечення безпечного простору для перебування гостей під час повітряних тривог тощо. Відбувається формування принципів й пошук інструментарію для забезпечення сервісу реабілітаційної гостинності [6, с. 10]. Отже, в практику надання якіс-

ного сервісу в Україні цілком логічно увійшло поняття реабілітаційного сервісу як «комплекс послуг, спрямованих на відновлення або поліпшення фізичного, психічного або соціального стану особи, яка пережила травму, хворобу або інвалідність, із метою покращення якості життя та надання допомоги в її інтеграції у суспільство» [6, с. 23]. В готельних підприємствах ця потреба часу зумовила створення спеціальних програм і сервісів задля забезпечення максимально можливого комфорту проживання та взаємодії з гостями, які мають специфічні потреби відповідно до концепції реабілітаційної гостинності. Отже, в готелях має бути сформований реабілітаційний потенціал у формі поєднання комплексу ресурсів і фахових компетенцій персоналу.

Щодо домінування категорій гостей готелів в Україні, варто зазначити на виокремлення двох категорій гостей на початку повномасштабного вторгнення [19]. Це, перш за все, були переміщені особи, які розміщувалися в готелях лише на нетривалий період і за умов безпеки поверталися додому або шукали місце проживання на тривалий час. По-друге, – категорія представників ЗМІ, дипломатичних місій, міжнародних волонтерських груп.

З точки зору необхідності концептуально вирішувати нагальні питання та передбачати стратегічні зміни щодо цілей підприємств індустрії гостинності, у тому числі й готельних, актуальною залишається потреба розробляти та запроваджувати концепцію якості сервісу з елементами антикризового управління. За таких умов антикризове управління поєднує в собі функціональний та інституційний контексти.

Концептуально для планування якісного сервісу в діяльності готельного підприємства має бути враховано не лише короткотермінове та середньотермінове бізнес-планування, але й можливі та навіть непередбачувані внутрішні та зовнішні впливи у конкурентному середовищі на довготривалу перспективу. Таким чином, виникає потреба в концепції щодо гарантії забезпечення якісного сервісу готельного підприємства та враховування особливостей стратегії й тактики його виробничо-господарської діяльності та змінювані переваги уподобань споживачів, тренди та явища суспільно-економічного впливу в період кризових явищ і невизначеності. Отже, в концепцію якості сервісу готелю мають бути закладені такі категорії як бізнес-орієнтація, ефективність, клієнтоорієнтований сервіс, репутація, престиж. В основі концепції підвищення якості сервісу готельних підприємств мають бути закладені відповідні методологія та методика для ефективного організаційно-економічного управління з чітким визначенням функцій, змісту та завдань, чинників і принципів реалізації бізнес-планів, відповідності вимогам стандартів якості, а також увага та постійний моніторинг мінливості потреб і трендів споживчого ринку, необхідність оцінювання та діагностування рівня якості на різних етапах життєвого циклу продукту або послуги, впровадження нових інстру-

ментів, тактики й стратегії в бізнес-середовищі конкретно визначеного готельного підприємства й мережі готельних закладів протягом різних періодів господарської діяльності та впливу внутрішніх і зовнішніх факторів.

Беручи до уваги той факт, що гостинність та послуги гостинності, готельний сервіс належать до видів та форм бізнесу, відповідної підприємницької діяльності для задоволення потреб споживачів, в концепції якості сервісу готельного бізнесу варто враховувати комплексність та взаємообумовлену реакцію на рівень затребуваного від виконавців, менеджерів і власників готельного підприємства та наданого ними сервісу.

Висновки. Серед основних результатів дослідження – узагальнення відомих теоретико-методологічних підходів щодо розробки концепції якісного сервісу готельного підприємства; формулювання пропозицій та рекомендацій стосовно найбільш адаптивної оцінки заходів, спрямованих на забезпечення опти-

мально сприйнятливих сервісних послуг готельного підприємства в умовах сьогодення в Україні під час дії воєнного стану та у повоєнний період. Наведено приклади проєктних рішень, що відповідають концепції формування якісного готельного сервісу та потенційно спроможні сприяти стратегії розвитку підприємства в бізнес-середовищі. Таким чином, концептуально в поняття сервісу готельних послуг закладаються узагальнені економічні категорії, пов’язані з економічними вигодами з боку суб’єкта господарювання та економічними запитами споживачів. У подальшому концептуальні засади сервісу готельних послуг мають бути відображені в низці базових документів підприємства, які стосуються не тільки поточної діяльності, але й стратегічних планів. Результати дослідження можуть становити інтерес для широкого кола науковців і практиків у сфері готельного бізнесу, здобувачів вищої освіти, які опановують спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

Список літератури:

1. Бойко Н.С., Красномоєць В.А. Стан якості готельних послуг у Черкаській області як інструмент розвитку сфери гостинності. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. № 43. С. 161–167. DOI: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2024-2.24>
2. Д’яконова А.К., Тітомир Л.А., Халілова-Чуваєва Ю.О., Коротич О.М. Стандартизація і обґрунтування управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4. С. 50–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2021_4_6 (дата звернення: 22.08.2024).
3. Єрко І.В., Барський Ю.М., Новосад О.В. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. За наук. ред. Л.Ю. Матвійчук, Ю.М. Барського, М.І. Лепкого. 8 вид. Луцьк, 2022. Розд. 1.5. С. 82–96. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21983> (дата звернення: 22.08.2024).
4. Єрко І., Новосад О., Барський Ю. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві Луцької територіальної громади. *Економіка та суспільство*, 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-35> (дата звернення: 22.08.2024).
5. Камушков О.С., Ткач В.О., Язіна В.А., Жилко О.В. Культура сервісу: дефініція поняття, основні структурні складові сервісу та аналіз його ролі в індустрії гостинності. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 2. С. 38–43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/24985> (дата звернення: 22.08.2024).
6. Комарницький І., Бовш Л., Олійник О., Приходько К. Реабілітаційний сервіс у сфері гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2024. № 7(1). С. 10–30. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305944> (дата звернення: 22.08.2024).
7. Крайнюк Л.М., Полчанінова І.Л., Баландіна І.С. Оцінювання рівня якості управління підприємствами готельно-ресторанного комплексу регіону: соціологічний підхід. *Проблеми економіки*. 2019. №1. С. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-67-73> (дата звернення: 22.08.2024).
8. Круковська О. В. Нові організаційно економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *АГРОСВІТ*. 2022. № 3. С. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2022.3.70> (дата звернення: 22.08.2024).
9. Круковська О. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-35> (дата звернення: 20.08.2024).
10. Мітяєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146> (дата звернення: 18.08.2024).
11. Ніколайчук О. А., Федан К. С. Удосконалення методичного підходу до аналізу ефективності управління матеріально-технічною базою готельного закладу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 17. С. 163–173. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-14> (дата звернення: 19.08.2024).
12. Онищук Н. Сервісна діяльність готелів в умовах стагнації галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. 6 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-54> (дата звернення: 17.08.2024).
13. Парубець О. Технологічні інновації в готельному бізнесі: вплив сучасного обладнання на якість обслуговування. *Економіка та суспільство*, 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15> (дата звернення: 16.08.2024).

14. Пушка О., Шаран Л., Шевченко І. Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-79> (дата звернення: 21.08.2024).
15. Редько В. Трансформація базової інфраструктури готелів України в умовах європейської інтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-91> (дата звернення: 20.08.2024).
16. Романуха О.М., Мастабай Н. Використання нейромереж у готельно-ресторанному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2023. № 9(1). URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2824/> (дата звернення: 18.08.2024).
17. Савицька Н.Л., Джгуташвілі Н.М. Концептуальна модель управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю. *Міжнародний журнал «Evropský časopis ekonomiky a managementu»*. 2020. Т. 6. Вип. 6. С. 88–98. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16727> (дата звернення: 19.08.2024).
18. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2C%20Chmil%20G.L.%2C%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf> (дата звернення: 17.08.2024).
19. Седікова І., Москвічова О. Застосування концепцій антикризового управління в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-89> (дата звернення: 16.08.2024).
20. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтеллект XXI*. 2022. № 2. С. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-2.10> (дата звернення: 20.08.2024).
21. Шейко Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68> (дата звернення: 20.08.2024).
22. Язіна В.А., Кучер М.М., Федорова А.О. Управління якістю готельного продукту та особливості його формування. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1(81). С. 116–120. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-16> (дата звернення: 20.08.2024).
23. Devadze A., Yakymenko-Tereshchenko N. & Chaika T. The impact of interactive hotel mapping technology on business processes in the hospitality industry. *Economy and society*. 2024. No. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-26> (дата звернення: 23.08.2024).
24. Onyshchuk N. V., Postova V. V. Service activities in the hotel and rest aur ant business. *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. Issue 25. Part 4. P. 79–82. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-077> (дата звернення: 20.08.2024).
25. Said S. The Role of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics in Enhancing Guest Personalization in Hospitality. *Journal of Modern Hospitality*. 2023. No. 2. P. 1–13. URL: https://www.researchgate.net/publication/376218704_The_Role_of_Artificial_Intelligence_AI_and_Data_Analytics_in_Enhancing_Guest_Personalization_in_Hospitality (дата звернення: 31.08.2024).

References:

1. Boiko N. S., Krasnomovets V. A. (2024). Teoretychni osnovy motyvatsii personalu turystychnoho pidpriemstva [State of the hotel services quality in the Cherkasy region as a tool for the hospitality sector development]. *Podilian Bulletin: agriculture, engineering, economics*, ISSUE 2 (43), pp. 161–167 (accessed August 22, 2024).
2. Dyakonova A., Titomyr L., Khalilova-Chuvaieva Yu., Korotych O. (2021) Standartyzatsiia i obgruntuvannia upravlinnia yakistiu produktii ta posluh u hotelno-restorannomu hospodarstvi [Standardisation and justification of product and service quality management in the hotel and restaurant industr]. *Economics, finance, management: topical issues of science and practice*, no 4, pp. 50–66. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2021_4_6 (accessed August 22, 2024).
3. Yerko I. V., Barskyi Y. M., Novosad O. V. (2022) Teoretyko-metodolohichni zasady doslidzhennia servisnoi diialnosti. Perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini ta sviti: upravlinnia, tekhnolohii, modeli : kolektyvna monohrafiia [Theoretical and methodological foundations of service activity research. Prospects for the development of tourism in Ukraine and the world: management, technologies, models: a collective monograph]. Under the scientific editorship of L. Matviychuk, Y. Barskyi, M. Lepkyi. 8 ed. Lutsk, chapter 1.5, pp. 82–96. Available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21983> (accessed August 22, 2024).
4. Ierko I., Novosad O., Barskyi Yu. (2022) Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky ta potreb hostei u hotelno-restorannomu hospodarstvi lutskei terytorialnoi hromady [Tudy of consumer behavior and needs of guests in the hotel and restaurant business of the lutsk territorial community]. *Economy and society*, no 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-35> (accessed August 22, 2024).
5. Kamushkov O. S., Tkach V. O., Yazina V. A., Zhilko O. V. (2021) Kultura servisu: definitsiia poniattia, osnovni strukturni skladovi servisu ta analiz yoho roli v industrii hostynnosti [Service culture: definition of the concept, main structural components of service and analysis of its role in the hospitality industry]. *Actual problems of the innovative economy*, no. 2, pp. 38–43. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/24985> (accessed August 22, 2024).
6. Komarnitskyi I., Bovsh L., Oliinyk O., Prykhodko K. (2024) Reabilitatsiinyi servis u sferi hostynnosti [Rehabilitation service in the hospitality industry]. *Actual Problems of the Hotel and Restaurant Business Development. Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, Vol. 7, no 1, pp. 10–30. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305944> (accessed August 22, 2024).
7. Kraynyuk L. M., Polchaninova I. L., Balandina I. S. (2019) Otsiniuvannia rivnia yakosti upravlinnia pidpriemstvamy hotelno-restorannoho kompleksu rehionu: sotsiolohichniy pidkhid [Assessing the Quality of Managing Enterprises in the

Hotel and Restaurant Sector of the Region: Sociological Approach]. *Economic issues*, no. 1, pp. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-67-73> (accessed August 22, 2024).

8. Krukovska O. (2022) Novi orhanizatsiino ekonomichni zasady upravlinnia posluhamy v industrii hostynnosti na rivni pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [New organizational and economic principles of service management in the hospitality industry at the level of hotel and restaurant business enterprises]. *AGROWORLD*, no. 3, pp. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2022.3.70> (accessed August 22, 2024).

9. Krukovska O. (2023) Otsinka yakosti produktsii ta posluh hotelno-restorannoho biznesu [Quality assessment of hotel and restaurant business products and services]. *Economy and society*, no. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-35> (accessed August 20, 2024).

10. Mitiaieva T., Gorishevskyy P. (2024) Viina ta hotelno-restoranna sfera: vyklyky ta adaptatsiia [War and the hotel and restaurant industry: challenges and adaptation]. *Economy and society*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146> (accessed August 18, 2024).

11. Nikolaichuk O., Fedan K. (2023) Удосконалення методичного підходу до аналізу ефективності управління матеріально-технічною базою готельного закладу [Improvement of the methodical approach to the analysis of the efficiency of management of the material and technical base of the hotel establishment]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, no. 17, pp. 163–173. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-14> (accessed August 19, 2024).

12. Onyshchuk N. (2021) Servisna diialnist hoteliv v umovakh stahnatsii haluzi [Service activity of hotels in the conditions of stagnation of the industry]. *Economy and society*, no. 29, 6 p. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-54> (accessed August 17, 2024).

13. Parubets O. (2024) Tekhnolohichni innovatsii v hotelnomu biznesi: vplyv suchasnoho obladnannia na yakist obsluhovuvannia [Technological innovations in the hotel industry: impact of modern equipment on service quality]. *Economy and society*, no. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-15> (accessed August 16, 2024).

14. Puhka O., Sharan L., Shevchenko I. (2024) Udoskonalennia personalizovanoho pidkhodu do obsluhovuvannia hostei v barakh hotelnykh pidpriemstv [Improvement of personalized approach to guest service in hotel bar]. *Economy and society*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-79> (accessed August 21, 2024).

15. Redko V. (2023) Transformatsiia bazovoi infrastruktury hoteliv Ukrainy v umovakh yevropeiskoi intehtratsii [Transformation of the basic hotel infrastructure of Ukraine in the conditions of european integration]. *Economy and society*, no. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-91> (accessed August 20, 2024).

16. Romanuha O., Mastabai N. (2023) Vykorystannia neiromerezh u hotelno-restorannomu biznesi [The use of ai in hotel and catering business]. *Efficient economy*, no. 9(1). Available at: <http://elibrary.donnnet.edu.ua/2824/> (accessed August 18, 2024).

17. Savytska N., Dzhhutashvili N. (2020) Kontseptualna model upravlinnia kliient-orientoivanistiu servisu hoteliu [Conceptual model of management by customer orientation of a hotel service]. *Evropský časopis ekonomiky a managementu. european journal of economics and management*, v. 6, is. 3, pp. 88–98. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16727> (accessed August 19, 2024).

18. Savytska N., Chmil G., Dzhhutashvili N. (2021) Kliient-orientoivane upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi : monohrafiia [Customer-oriented management in the hotel and restaurant business : a monograph]. Kharkiv: Publisher Ivanchenko I.S. 209 p. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2C%20Chmil%20G.L.%2C%20Dzhutashvili%20N.M..pdf> (accessed August 17, 2024).

19. Sedikova I., Moskvichova O. (2024) Zastosuvannia kontseptsii antykryzovoho upravlinnia v hotelnomu biznesi [Application of anti-crisis management concepts in the hotel business]. *Economy and society*, is. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-89> (accessed August 16, 2024).

20. Tabenska O. (2022) Suchasni tendentsii rozvytku industrii hostynnosti [Modern trends in the development of the hospitality industry]. *Business and intellectual capital. Intellect of the XXI century*, no. 2, pp. 51–56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-2.10> (accessed August 20, 2024).

21. Sheiko Yu. (2024) Shtuchnyi intelekt yak instrument personalizatsii posluh industrii hostynnosti [Artificial intelligence as a tool for personalization of hospitality industry services]. *Economy and society*, no. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68> (accessed August 20, 2024).

22. Yazina V., Kucher M., Fedorova A. (2023) Upravlinnia yakistiu hotelnoho produktu ta osoblyvosti yoho formuvannia [Hotel product quality management and features of its formation]. *Scientific perspective: economics and management*, no. 1(81), pp. 116–120. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-16> (accessed August 20, 2024).

23. Devadze A., Yakymenko-Tereshchenko N. & Chaika T. (2024) The impact of interactive hotel mapping technology on business processes in the hospitality industry. *Economy and society*, no. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-26> (accessed August 23, 2024).

24. Onyshchuk N. V., Postova V. V. (2023) Service activities in the hotel and restaurant business. *Modern engineering and innovative technologies*, Issue 25, part 4, pp. 79–82. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-077> (accessed August 20, 2024).

25. Said S. (2023) The Role of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics in Enhancing Guest Personalization in Hospitality. *Journal of Modern Hospitality*, 2, 1–13. Available at: https://www.researchgate.net/publication/376218704_The_Role_of_Artificial_Intelligence_AI_and_Data_Analytics_in_Enhancing_Guest_Personalization_in_Hospitality (accessed August 31, 2024).

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF QUALITY SERVICE OF THE HOTEL ENTERPRISE

In today's economic environment, various sectors of the world's economy face the challenge of clearly defining the conceptual foundations of business organisation and conduct. Ukrainian hotel companies are no exception to this problem. The competitive environment, economic crises, socio-economic issues, changing consumer preferences, fashion trends, etc. necessitate monitoring of the hospitality services market. In this regard, understanding the essence of the concept of quality service of a hotel enterprise can play a significant role in the further activities of a hotel enterprise, both in conditions of stable demand in the market and during crises, instability and uncertainty in the strategy, which determines the relevance of the presented research. The article is aimed at summarizing the known methods of developing the concept of quality service of a hotel enterprise and evaluating the measures aimed at ensuring optimally balanced and adapted to the realities of today's Ukraine hotel services during martial law and in the post-war period, taking into account the negative impact of external and internal factors in the processes of their organization and provision. The article uses the methods of comparison, classification and systematisation, analysis and synthesis to reveal the essence of the chosen topic of scientific research. The scientific novelty of the study lies in generalising the existing theoretical and methodological approaches and proposals for developing a model of the concept of quality service of a hotel enterprise under martial law in Ukraine and in the post-war period. The article analyses positive and negative features that impede the adoption of effective management decisions in the context of uncertainty and crisis phenomena on the example of activity of hotel enterprises in Ukraine. The article also provides examples of design solutions that correspond to the concept of forming a high-quality hotel service and have the potential to contribute to the development strategy of an enterprise in the business environment. The results of the study may be of interest to a wide range of scholars and practitioners in the field of hospitality, higher education students majoring in Tourism and Hotel and Restaurant Business.

Key words: hotel business, hospitality industry, customer focus, services, certification, consumer, quality standards.