ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО/ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Студентка 5 курсу, 11 групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

_____ КОПАЙГОРА Руслана Олександрівна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

_____ БОСОВСЬКА Мирослава Веліксівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

_____ РАСУЛОВА Алла Миколаївна

Київ 2025

Анотація

Копайгора Р.О. Комунікаційні технології суб'єкта готельного/ ресторанного бізнесу. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025

У кваліфікаційній роботі розглянуто роль та значення комунікаційних технологій у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності діяльності готельного підприємства. Метою роботи є аналіз існуючих комунікаційних технологій у готелі "Premier Palace Hotel" та розробка рекомендацій для вдосконалення внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Дослідження охоплює аналіз теоретичних основ комунікацій у готельному бізнесі, практичне дослідження діяльності готелю, зокрема його маркетингових, PR-стратегій, інструментів внутрішньої комунікації та взаємодії з клієнтами. Проведено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Результатом роботи є розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних цифрових технологій для покращення якості комунікацій. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для оптимізації комунікаційних процесів у сфері гостинності.

Ключові слова: готельний бізнес, комунікаційні технології, внутрішня комунікація, зовнішня комунікація, цифровізація, конкурентоспроможність.

Abstract

Kopaygora R. Communication Technologies of a hotel/restaurant business entity. – Manuscript.

Qualification work in specialty 241 "Hotel and restaurant business" of the educational program "Hotel and restaurant business" – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025

The qualification paper titled explores the role and significance of communication technologies in ensuring competitiveness and operational efficiency in the hotel industry.The study aims to analyze the existing communication technologies employed by "Premier Palace Hotel" and to develop recommendations for improving internal and external communications. The research encompasses an analysis of the theoretical foundations of communications in the hotel business, a practical study of the hotel's operations, including its marketing, PR strategies, internal communication tools, and customer interaction. A SWOT analysis of the hotel's communication activities is conducted. The outcome of the study includes practical recommendations for implementing innovative digital technologies to enhance communication quality. The practical value of the work lies in its potential application for optimizing communication processes in the hospitality industry.
Keywords: hotel business, communication technologies, internal communication, external communication, digitalization, competitiveness.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Технологій та бізнесу
Кафедра	Менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма	«Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф._____Маргарита БОЙКО
«___»_____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студентові
Копайгори Руслані Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:
Затверджена наказом ректора від «18»жовтня 2024 р. № 3506.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – аналіз ефективності використання комунікаційних технологій у діяльності готелю та розробка рекомендацій для підвищення якості внутрішньої та зовнішньої комунікації.

Об'єкт дослідження – комунікаційні процеси у сфері готельного бізнесу

Предмет дослідження – використання сучасних комунікаційних технологій діяльності у готелі "Premier Palace Hotel" м.Київ

4.Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та класифікація комунікаційних технологій

1.2. Особливості застосування комунікацій у сфері гостинності

1.3. Технології внутрішньої та зовнішньої комунікації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL”

2.1. Загальна характеристика готелю.

2.2. Діагностика системи зовнішніх комунікацій

2.3. Моніторинг внутрішніх комунікацій готелю

2.4. Оцінка результативності комунікаційної діяльності готелю та рекомендаааацій для її вдосконалення

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.	16.09.2024 р.-20.10.2024 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р.
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.	01.11.2024 р.-23.12.2024 р.
4	Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.	23.12.2024 р.-24.12.2024 р.
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	06.01.2025 р. -24.01.2025 р.	06.01.2025 р. -24.01.2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	27.01.2025	27.01.2025
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	31.01.2025	31.01.2025
10	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	05.02.2025	05.02.2025
11	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	07.02.2025	07.02.2025
12	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф. _____ **М.В.БОСОВСЬКА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **А.М.РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **Р.О.КОПАЙГОРА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студент Копайгора Р.О. виконала кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота частково відповіда вимогам.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. У роботі проаналізовано та узагальнено теоретичні та практичні засади формування комунікаційних технологій суб'єкта готельного бізнесу. Частково проведено моніторинг системи управління комунікативними технологіями базового підприємства.

Робота не містить рекомендаційного розділу, аналітичний розділ не має обґрунтованих аналітичних висновків та аналітичних таблиць, посилання на літературні джерела за текстом оформлено не коректно, робота має недоліки в оформлені.

Робота виконана самостійно та допускається до захисту у ЕК.

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ **М.В. БОСОВСЬКА**
(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента **КОПАЙГОРИ Р.О.**
(прізвище, ініціали)

Гарант освітньої
програми _____ **А.М. РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **М.Г. БОЙКО**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2025 р.

Зміст

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....10

1.1. Поняття та класифікація комунікаційних технологій 10

1.2. Особливості застосування комунікацій у сфері гостинності 13

1.3. Технології внутрішньої та зовнішньої комунікації 17

РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЮ "PREMIER PALACE HOTEL" 23

2.1. Загальна характеристика готелю "Premier Palace Hotel" 23

2.2. Оцінка системи зовнішніх комунікацій готелю 27

2.3 Діагностика внутрішніх комунікацій готелю.....31

2.4. Оцінка результативності комунікаційної діяльності готелю та її вдосконалення ……...34

ВИСНОВКИ.....41

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 44

ДОДАТКИ……47

Вступ

Актуальність роботи. Готельний бізнес у сучасних умовах є однією з найбільш динамічних і конкурентоспроможних галузей світової економіки. Він безпосередньо залежить від швидкозмінного технологічного прогресу, нових очікувань споживачів та глобалізації ринку послуг. Успіх у цій сфері визначається здатністю готелів оперативно адаптуватися до змін, запроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Одним із ключових факторів ефективного функціонування готельного бізнесу є комунікація. У сучасних умовах вона виходить за межі традиційного обміну інформацією, перетворюючись на стратегічний інструмент управління, який впливає на розвиток бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих, підвищення лояльності, а також на оптимізацію внутрішніх процесів підприємства. Інноваційні комунікаційні технології допомагають готелям оперативно реагувати на виклики часу, адаптуватися до змін і пропонувати клієнтам унікальний досвід.

Особливу увагу слід приділити преміальному сегменту готельного бізнесу, де клієнти очікують бездоганного обслуговування та персоналізованих послуг. Використання сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-системи, інтерактивні платформи, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки та автоматизовані сервіси, стає необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.Актуальність теми дос лідження полягає в тому, що впровадження ефективних комунікаційних технологій дозволяє готелям не лише поліпшити взаємодію з клієнтами та партнерами, але й підвищити продуктивність внутрішніх процесів. Крім того, розвиток цифрових рішень сприяє створенню унікальних пропозицій для споживачів, що є ключовим аспектом для завоювання довіри та побудови довгострокових відносин із клієнтами. **Об’єктом** дослідження є комунікаційні процеси у сфері готельного бізнесу, а предметом – впровадження та застосування сучасних комунікаційних технологій у діяльності готелів.

Предмет дослідження – методичні та практичні засади управління комунікаційними технологіями суб'єкта готельного бізнесу.

Метою дослідження є вивчення комунікаційних технологій, що застосовуються в діяльності готелю "Premier Palace Hotel" у місті Київ, та розробка рекомендацій для їхнього вдосконалення з метою підвищення ефективності зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Вивчити теоретичні засади застосування комунікаційних технологій у сфері готельного бізнесу.
2. Оцінити специфіку внутрішньої та зовнішньої комунікації в готелях.
3. Провести аналіз комунікаційних процесів у "Premier Palace Hotel".
4. Виконати SWOT-аналіз для оцінки ефективності комунікацій у досліджуваному готелі.
5. Розробити рекомендації щодо покращення комунікаційних технологій у готельному бізнесі.

Методи дослідження включають теоретичний аналіз літератури, практичне спостереження за комунікаційними процесами, SWOT-аналіз, анкетування працівників і клієнтів, а також порівняння інноваційних технологій, застосовуваних у готельному бізнесі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані як у діяльності конкретного готелю, так і у сфері готельного бізнесу загалом для розробки ефективних стратегій комунікації, підвищення рівня обслуговування та забезпечення конкурентних переваг.

Структура роботи складається зі вступу, двох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі аналізуються теоретичні основи застосування комунікаційних технологій у готельному бізнесі. У другому – досліджуються особливості діяльності "Premier Palace Hotel", виконується SWOT-аналіз і пропонуються шляхи вдосконалення комунікаційних технологій у готельній сфері.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та класифікація комунікаційних технологій

Комунікаційні технології є невід'ємною складовою сучасного готельного бізнесу, спрямованою на забезпечення ефективної взаємодії між готелем і його клієнтами, співробітниками та партнерами. Розвиток цифрових інструментів дозволяє значно розширити можливості спілкування та персоналізувати взаємодію з гостями.

Комунікаційні технології — це сукупність методів, інструментів і каналів, які забезпечують передачу інформації між суб'єктами готельного бізнесу з метою формування довгострокових відносин і задоволення потреб клієнтів.

Основними цілями використання комунікаційних технологій у готельному бізнесі є:

• Забезпечення зручності для клієнтів у процесі бронювання, отримання інформації про послуги та замовлення додаткових сервісів.

• Формування позитивного іміджу готелю через прозорість і відкритість комунікацій.

• Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів, зокрема комунікацій між відділами.

Основні поняття:

• Цифрова комунікація — взаємодія з використанням інтернет-платформ, мобільних додатків і соціальних мереж.

• Традиційна комунікація — офлайн-канали, включаючи друковану рекламу, телефонні дзвінки, особисті зустрічі.

Класифікація комунікаційних технологій у готельному бізнесі:

Комунікаційні технології у готельному бізнесі класифікуються залежно від цілей, способів передачі інформації та залучених інструментів.

2.1. За типом взаємодії:

1. Зовнішні комунікації

• Орієнтовані на взаємодію з клієнтами, постачальниками, партнерами.

• Включають маркетингову комунікацію, систему бронювання, управління відгуками.

• Інструменти: соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-платформи (Booking, TripAdvisor).

2. Внутрішні комунікації

• Зосереджені на координації дій між співробітниками готелю.

•Включають внутрішні портали, корпоративні месенджери, системи управління завданнями.

• Інструменти: Slack, Microsoft Teams, корпоративні електронні пошти.

Таблиця 1.1

Узагальненння інструментів комунікацій у готельному бізнесі

Інструмент	**Призначення**	**Переваги**
Booking.com.	Онлайн-бронювання	Велика клієнтська база, зручність
Opera PMS	Управління операціями	Централізоване керуванн
Slack	Внутрішня комунікація	Швидкість, інтеграція з іншими системами

2.2. За способом передачі інформації:

1. Одностороння комунікація

• Інформація передається від готелю до клієнта без зворотного зв’язку.

• Приклад: реклама, розсилки, інформаційні табло.

2. Двостороння комунікація

• Взаємодія передбачає обмін інформацією між сторонами.

• Приклад: чати підтримки, телефонні дзвінки, соціальні мережі.

2.3. За технологічною основою:

1. Традиційні технології

• Телефонний зв’язок, факси, друкована продукція.

•Використовуються здебільшого для старшої аудиторії та бізнес-партнерів.

2. Цифрові технології

• Онлайн-чат, мобільні додатки, соціальні мережі.

• Приклад: інтерактивні чат-боти, автоматизація бронювання.

3. Інноваційні комунікаційні технології

Сучасні тенденції спрямовані на інтеграцію інновацій у комунікаційні процеси:

1. Штучний інтелект

• Чат-боти для автоматизованого обслуговування клієнтів.

• Аналіз настроїв клієнтів на основі відгуків.

2. Блокчейн

• Захищені транзакції та прозоре управління даними клієнтів.

3. Інтернет речей (IoT)

• Інтеграція смарт-технологій для персоналізації послуг (наприклад, налаштування освітлення або температури в номері).

Таблиця 1.2

Узагальнення інноваційних технологій комунікації у готельному бізнесі

Технологія	**Функція**	**Застосування**
Чат-бот на основі ШІ	Автоматизація запиті	Онлайн-консультаці
Смарт-клю	Цифровий доступ до номерів	Входи без фізичного ключ
Голосові помічник	Автоматизація сервіс	Замовлення послуг через голосові команд

Отже, класифікація та розуміння комунікаційних технологій у готельному бізнесі дозволяє виділити ефективні інструменти взаємодії з клієнтами, співробітниками та партнерами. Глобальна цифровізація сприяє впровадженню інноваційних рішень, таких як штучний інтелект і блокчейн, які підвищують ефективність комунікацій. Розвиток двосторонніх цифрових каналів стає ключовим фактором формування довгострокових відносин із клієнтами та підвищення конкурентоспроможності готелю.

1.2. Особливості застосування комунікацій у сфері гостинності

Комунікації у сфері гостинності є ключовим чинником, що впливає на якість обслуговування, задоволеність клієнтів і формування конкурентоспроможності підприємства. Сучасні особливості застосування комунікацій у готельному бізнесі зумовлені специфікою індустрії гостинності, яка базується на персоналізації послуг, культурній різноманітності клієнтів і високій динаміці змін у технологіях.

Залежність від людського фактора

У готельному бізнесі особистий контакт між працівниками та клієнтами має вирішальне значення. Персонал є “обличчям” бренду, а його комунікаційні навички безпосередньо впливають на враження клієнтів.

Основні аспекти:

• Взаємодія з клієнтами: Персонал повинен бути навченим основам комунікативної культури, враховуючи культурні, мовні та етичні аспекти.

• Роль невербальних комунікацій: Мова тіла, тон голосу та загальна привітність є важливими елементами взаємодії з гостями.

• Обробка конфліктних ситуацій: Уміння ефективно вирішувати скарги та конфлікти є однією з ключових складових успішної комунікації.

Також емоційний зв’язок із клієнтами стає вирішальним фактором у створенні позитивного враження про готель. Він формується через уважне ставлення персоналу, щире бажання допомогти та готовність вирішувати

проблеми гостей. Емпатія, ввічливість і доброзичливість співробітників мають вирішальне значення для формування тривалих відносин із клієнтами.

Інтеграція цифрових комунікацій

Сфера гостинності активно впроваджує сучасні цифрові інструменти для оптимізації взаємодії з клієнтами.

Серед них:

• Онлайн-бронювання та CRM-системи: Системи управління взаємодією з клієнтами допомагають персоналізувати обслуговування та забезпечити швидку реакцію на запити клієнтів.

• Соціальні мережі: Є важливим каналом комунікації, де клієнти можуть залишати відгуки, отримувати інформацію про акції та взаємодіяти з брендом.

• Мобільні додатки: Дозволяють клієнтам здійснювати бронювання, реєструватися, замовляти послуги та отримувати актуальну інформацію про готель у зручний спосіб.

Завдяки впровадженню цифрових комунікацій значно зростає ефективність роботи, але також підвищується необхідність у технічній підтримці та навчанні персоналу.

Культурна різноманітність і адаптація комунікацій

Готельна індустрія обслуговує клієнтів із різних культурних, мовних і соціальних груп. Це зумовлює такі особливості:

• Багатомовність: Персонал має володіти кількома мовами, а комунікаційні матеріали (меню, інформаційні стенди) повинні бути доступними різними мовами.

• Культурна чутливість: Необхідно враховувати традиції, звичаї та етикет клієнтів, щоб уникати непорозумінь і створювати комфортну атмосферу.

• Різні канали взаємодії: Для деяких культур важливішими є особисті контакти, тоді як інші віддають перевагу електронній комунікації.

Персоналізація послуг

Налагодження якісної комунікації з клієнтами є основою для створення лояльної аудиторії. Постійний контакт із гостями, врахування їхніх потреб і побажань, а також надання додаткових переваг сприяє формуванню довгострокових відносин.

Одна з головних тенденцій сучасного готельного бізнесу – орієнтація на потреби окремих клієнтів. Використання персоналізованих підходів включає:

• Аналітика даних: Завдяки CRM-системам можна зберігати дані про попередні відвідування, уподобання та спеціальні вимоги клієнтів.

• Програми лояльності: Спілкування з постійними клієнтами через

• Індивідуальний підхід: Наприклад, надання привітальних листівок, врахування харчових обмежень або спеціальних запитів клієнтів.

Значення екологічних та етичних комунікацій

Сучасні клієнти все більше цінують етичну відповідальність і екологічну спрямованість бізнесу. У зв’язку з цим готелі мають впроваджувати такі практики:

• Екологічні кампанії: Комунікація про використання еко-матеріалів, зменшення пластикових відходів і енергозбереження.

• Соціальна відповідальність: Інформування клієнтів про участь готелю у благодійних проектах або співпрацю з локальними громадами.

Використання зворотного зв’язку

Зворотний зв’язок є одним із важливих елементів успішної комунікації в готельному бізнесі, оскільки він дозволяє оцінити якість наданих послуг, визначити рівень задоволеності клієнтів і впровадити необхідні зміни для покращення сервісу.

У сучасних умовах готелі використовують різноманітні технологічні рішення для збору відгуків. Відгуки гостей дозволяють отримати об’єктивну інформацію про якість наданих послуг.

Готелі активно застосовують:

• Онлайн-опитування: Швидкий спосіб отримати оцінку роботи готелю та побажання клієнтів.

• Аналіз відгуків у соціальних мережах: Оперативна реакція на негативні відгуки дозволяє покращити імідж готелю.

• Тестування нових послуг: Через комунікацію з клієнтами готелі можуть експериментувати з новими сервісами та пропонувати інноваційні рішення.

Проблеми комунікацій у готельному бізнесі

Готелі які активно працюють зі зворотнім зв'язком, демонструють клієнтам свою відкритись до діалогу та готовність до покращення. Це підвищує рівень довіри до закладу.

Але є виклики, що стоять перед сферою гостинності, включають:

• Висока конкуренція, що змушує постійно вдосконалювати комунікаційні стратегії.

• Швидкий розвиток технологій, що потребує постійного навчання персоналу.

• Управління репутацією в умовах поширення негативних відгуків через цифрові платформи.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика традиційних та цифрових комунікацій

Параметр	**Традиційні комунікації**	**Цифрові комунікації**
Канали	Телефон, листи, особисті зустрічі	Соцмережі, мобільні додатки, CRM-системи
Швидкість	Середня	Висока
Персоналізація	Низька	Висока
Охоплення	Локальне	Глобальне

Таблиця 1.4

Етапи впровадження персоналізованих комунікацій

Етап	Опис
1. Збір дани	Вивчення історії клієнтів, анкетуванн
2. Аналіз інформації	Виявлення уподобань і потреб клієнтів
3. Розробка стратегії	Формування індивідуальних пропозицій
4. Оцінка ефективності	Отримання зворотного зв’язку

Отже, Ефективна комунікація у сфері гостинності є багатогранним процесом, що охоплює всі аспекти взаємодії між готелем і його клієнтами. Успіх готельного бізнесу залежить від того, наскільки якісно підприємство зможе задовольнити потреби гостей, створити емоційний зв’язок із ними та врахувати їхній зворотний зв’язок. Використання сучасних технологій, персоналізація обслуговування та побудова довгострокових відносин є основою для досягнення високих результатів у цій галузі.

1.3. Технології внутрішньої та зовнішньої комунікації

Комунікації у готельному бізнесі поділяються на дві основні категорії: внутрішні та зовнішні. Їх ефективність безпосередньо впливає на функціонування підприємства, якість обслуговування клієнтів і репутацію бренду.

1. Технології внутрішньої комунікації

Внутрішня комунікація є ключовим елементом управління в готельному бізнесі, адже саме вона забезпечує злагоджену роботу, забезпечує взаємодію між співробітниками та відділами готелю, формуючи основу для ефективного виконання щоденних операцій. мотивує співробітників та сприяє розвитку корпоративної культури.

Робота з персоналом є основою стабільного функціонування підприємств у сфері гостинності. Успішна комунікація забезпечується через поєднання традиційних методів управління та впровадження сучасних технологій.

1.1. Електронні платформи управління персоналом

Готелі активно використовують програмне забезпечення для внутрішньої комунікації:

• CRM-системи (Customer Relationship Management): Інструмент для зберігання даних про клієнтів і координації роботи персоналу.

• HRM-системи (Human Resource Management): Застосовуються для управління графіками роботи, відстеження продуктивності та обліку робочого часу.

1.2. Корпоративні портали

Сучасні технології дозволяють впроваджувати платформи для обміну інформацією між співробітниками. Такі інструменти, як Slack, Microsoft Teams чи спеціалізовані програми, дають змогу координувати роботу, швидко розподіляти завдання та вирішувати проблеми в реальному часі.

Отже,корпоративні портали є однією з основних платформ для передачі внутрішньої інформації.

Вони дозволяють:

• Розміщувати новини про зміни в роботі готелю.

• Надавати доступ до баз даних.

• Координувати спільні проекти між відділами.

1.3. Мобільні додатки для співробітників

Мобільні додатки, орієнтовані на внутрішню взаємодію, допомагають швидко вирішувати робочі питання. Наприклад, додатки для замовлення технічної допомоги, передачі запитів від клієнтів або внутрішнього листування.

1.4. Персональні зустрічі та тренінги

Попри зростання значення цифрових технологій, особисті зустрічі та навчальні сесії залишаються важливими інструментами:

• Обговорення щоденних операційних завдань.

• Впровадження нових стандартів обслуговування.

• Проведення тренінгів з комунікативної культури.

Періодичні зустрічі команди дозволяють обговорювати актуальні завдання, вирішувати конфліктні ситуації та ділитися досвідом. Тренінги ж спрямовані на підвищення кваліфікації співробітників, розвиток їхніх професійних навичок та удосконалення комунікативних умінь.

1.5. Чат-боти та автоматизовані системи

Сучасні готелі використовують чат-боти для вирішення стандартних внутрішніх запитів, таких як бронювання приміщень для заходів або замовлення послуг.

2. Технології зовнішньої комунікації

Зовнішня комунікація спрямована на взаємодію з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Її мета – формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

2.1. Традиційні канали комунікації

Традиційні канали, попри їх зменшену актуальність, продовжують використовуватись:

• Телефонна комунікація: Використовується для бронювання номерів, консультацій і вирішення проблем клієнтів.

• Друковані матеріали: Буклети, журнали та листівки з інформацією про послуги готелю.

• Реклама у ЗМІ: Традиційні рекламні кампанії в журналах, газетах і на телебаченні.

2.2. Цифрові технології

Розробка стратегій цифрового маркетингу, які включають таргетовану рекламу, email-розсилки та контент-маркетинг, дозволяє готелям ефективно взаємодіяти з клієнтами. Ці інструменти сприяють залученню нових гостей та підтримці довготривалих стосунків із постійними клієнтами.

Сучасні готелі значну увагу приділяють цифровим інструментам:

• Офіційні вебсайти: Платформи для бронювання номерів, ознайомлення з послугами та подання запитів.

• Соціальні мережі: Взаємодія з аудиторією через Facebook, Instagram, Twitter для розповсюдження інформації про акції, новини та спеціальні пропозиції.

• Електронна пошта: Використовується для інформування про підтвердження бронювань, розсилок новин і програм лояльності.

• Мобільні додатки: Пропонують клієнтам інтегровані послуги: бронювання, замовлення послуг і отримання актуальної інформації.

2.3. Автоматизовані системи комунікації

У сфері гостинності набувають популярності системи самообслуговування, такі як електронна реєстрація та автоматичне заселення. Це дозволяє клієнтам заощадити час і отримати комфортніший досвід обслуговування.

Автоматизація комунікацій включає:

• Чат-боти: Використовуються для миттєвої відповіді на запити клієнтів.

• Системи голосового розпізнавання: Автоматизують телефонні запити.

• AI-рішення: Допомагають персоналізувати пропозиції для клієнтів, аналізуючи їхні уподобання.

2.4. Управління репутацією

Управління репутацією готелю через зовнішню комунікацію стає важливим елементом стратегії. Основні аспекти:

• Моніторинг відгуків на платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com.

• Оперативна відповідь на негативні коментарі.

• Використання позитивних відгуків у маркетингових матеріалах.

3. Взаємозв’язок внутрішніх і зовнішніх комунікацій

У сфері гостинності внутрішні та зовнішні комунікації є нерозривно пов’язаними елементами загальної комунікаційної стратегії готелю. Ці дві складові комунікації взаємодоповнюють одна одну, утворюючи цілісну систему, яка сприяє досягненню високого рівня обслуговування клієнтів, зміцненню репутації та підвищенню
Вплив внутрішніх комунікацій на зовнішні.Внутрішня комунікація зосереджена на забезпеченні ефективної взаємодії між співробітниками готелю, координації процесів і підтриманні високого рівня корпоративної культури. Чітке та прозоре спілкування всередині організації формує атмосферу довіри, підвищує мотивацію працівників і сприяє їхній професійній підготовці.

Взаємозв’язок проявляється в тому, що якісна внутрішня комунікація є основою для реалізації ефективних зовнішніх комунікацій. Наприклад, добре поінформований персонал краще розуміє потреби клієнтів, швидше реагує на їхні запити й демонструє високий рівень обслуговування. У результаті це формує позитивний досвід клієнтів, зміцнює лояльність і створює основу для позитивних відгуків.

Таблиця 1.5

Порівняння технологій внутрішньої та зовнішньої комунікації

Критерій	**Внутрішня комунікація**	**Зовнішня комунікація**
Основна мета	Оптимізація роботи персоналу	Формування іміджу та залучення клієнтів
Інструменти	Корпоративні портали, CRM, HRM-системи	Соцмережі, вебсайти, мобільні додатки
Вплив	Впливає на якість внутрішніх процесів	Формує сприйняття бренду ззовні

Таблиця 1.6

Етапи впровадження автоматизованих комунікацій

Етап	**Опис**
Аналіз потреб	Визначення ключових викликів у комунікаціях
Вибір технологій	Підбір CRM, чат-ботів або мобільних додатків
Навчання персоналу	Підготовка до роботи з новими інструментами
Оцінка результатів	Аналіз ефективності нових технологій

Отже, ефективність внутрішньої та зовнішньої комунікації у готельному бізнесі значно впливає на загальний рівень обслуговування клієнтів та продуктивність роботи персоналу. Використання сучасних технологій, таких як мобільні застосунки, платформи для управління відгуками, соціальні мережі та чат-боти, дозволяє покращити взаємодію як із гостями, так і з працівниками. Інновації та персоналізація стають ключовими чинниками у формуванні конкурентних переваг готелю.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ГОТЕЛЮ “PREMIER PALACE HOTEL”

2.1. Загальна характеристика готелю “Premier Palace Hotel”

“Premier Palace Hotel” є одним із найвідоміших та найпрестижніших готелів Києва. Його історія починається у 1912 році, коли готель був відкритий як елітний заклад для представників бізнесу та аристократії. Завдяки багаторічному досвіду та безперервному вдосконаленню, готель здобув статус п’ятизіркового закладу і є частиною мережі “Premier Hotels and Resorts” – одного з провідних операторів готельного бізнесу в Україні.

Місія готелю полягає у створенні унікального досвіду для гостей через високу якість обслуговування, персоналізований підхід і використання сучасних технологій у всіх аспектах діяльності. “Premier Palace Hotel” прагне поєднувати традиції гостинності з інноваційними рішеннями, щоб задовольняти потреби найвибагливіших клієнтів.

Опис послуг готелю:

“Premier Palace Hotel” пропонує широкий спектр послуг, серед яких:

• Номери: понад 280 елегантно оформлених номерів, включаючи люкси. Всі номери оснащені сучасною технікою та зручностями для комфортного перебування.

• Ресторани та бари: у готелі працюють кілька ресторанів високого класу, які пропонують страви європейської, азіатської та місцевої кухні.

• Конференц-зали та банкетні зали: обладнані для проведення бізнес-зустрічей, конференцій та урочистих заходів.

•СПА та фітнес-центр: готель пропонує послуги оздоровлення, включаючи масаж, басейн, сауну, тренажерний зал із сучасним обладнанням.

• Трансфер та консьєрж-сервіс: гостям надаються послуги з організації трансферу, екскурсій, замовлення квитків, індивідуального планування заходів.

• Додаткові послуги: цілодобове обслуговування номерів, бізнес-центр, хімчистка, паркування з послугами паркувальника.

Різноманітність і висока якість послуг роблять готель “Premier Palace Hotel” популярним серед бізнесменів, туристів та учасників великих заходів.

Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією готелю є:

1. Бізнес-клієнти: завдяки своєму розташуванню в центрі Києва, наявності сучасних конференц-залів і зручностей для бізнесу, “Premier Palace Hotel” є популярним серед корпоративних гостей.

2. Туристи преміум-класу: готель пропонує високий рівень комфорту, персоналізований сервіс і широкий спектр послуг, що приваблює туристів, які шукають люксові умови проживання.

3. Учасники міжнародних заходів: готель приймає численні конференції, виставки, презентації та урочисті події, що залучає відвідувачів із різних країн.

Особливістю роботи готелю є персоналізація послуг, що дозволяє задовольнити потреби найрізноманітніших категорій клієнтів.

Локація та конкурентні переваги:

“Premier Palace Hotel” розташований у самому центрі Києва, поблизу головних культурних і туристичних об’єктів міста. Його географічна перевага забезпечує гостям зручний доступ до бізнес-центрів, історичних пам’яток та торговельних зон.

Основні конкурентні переваги готелю:

• Статус п’ятизіркового готелю, що підтверджує найвищий рівень обслуговування.

• Участь у міжнародній мережі готелів, що сприяє зміцненню довіри клієнтів.

• Використання сучасних технологій у внутрішній та зовнішній комунікації.

• Широкий спектр послуг преміум-класу, орієнтований на потреби різних категорій клієнтів.

• Професійний персонал із високим рівнем підготовки.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика готелю “Premier Palace Hotel”, м. Київ

№	Характеристики	Показники
1.	**Повна назва підприємства**	ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»
2.	**Місцезнаходження**	01004, м.Київ б-р Шевченка, вул. Пушкінська 5-7/29
3.	**Форма власності**	колективна
4.	**Дата реєстрації**	13.03.1997
5.	**Основні види послуг, що їх надає підприємство**	бронювання, надання трансферту при приїзді або від'їзді, розміщення в готелі, надання сніданку, послуги фітнес-центру та бізне-центру, послуги хімчистки та пральні та інші послуги.
6.	**Номерний фонд**	289 номерів
7.	**Графік роботи**	цілорічний та цілодобовий
8.	**Опис обраної облікової політики**	Документарна форма випуску акцій
9.	**Додаткові послуги**	• Фітнес-клуб (з 7:00 до 23:00) • ресторан „Терракота” (з 7:00 до 23:00) • японський ресторан Sumosan (з 12:00 до 24:00) • лобі-бар (цілодобово) • спорт-бар FAN FEST (з 11:00 до 23:00) • бізнес-центр (з 7:00 до 23:00) • Софіївський Гранд Хол (до 350 осіб) • 2 зали для проведення переговорів, презентацій та інших заходів • цілодобовий підземний паркінг • Представницький поверх • Президентські апартаменти • салон краси та Spa ALDO COPPOLA • вишукані номери, у тому числі іменні та тематичні • транспортне обслуговування • цілодобова пральня та хімчистка • цілодобове ресторанне обслуговування в номерах • бездротовий доступ до Інтернету
	Додаткові послуги	• служба дворецьких • послуги консьєржа • галерея бутиків • кабаре Paradise • VIP Club Casino
10.	**Діяльність**	45.21.1 Будівництво будівель 55.11.0 Готелі з ресторанами • 63.30.0 Послуги з організації подорожувань

Таблиця 2.2

Основні економічні показники готелю «Прем'єр Палац» м. Київ у динаміці за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Од. виміру.	Роки			Темп росту 2023 р. до 2021 р., %	Темп росту 2023р. до 2022р., %
			2021р.	2022 р.	2023р.		
1	Обсяг наданих послуг (без ПДВ)	тис. грн	154183	155795	150698	97.7	96.7
2	Собівартість реалізованих послуг	тис. грн	96214	124060	127598	132.6	102.9
3	Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	38226	36793	37047	96.9	100.7
4	Фондовіддача	грн. / грн.	2,38	3,14	3,75	157.6	119.4
5	Вартість оборотних коштів	тис. грн	164659.9	321704	278194	168.9	86.5
6	Оборотність оборотних коштів	Обор.	0.26	0.16	0.13	48.3	78.4
7	Чисельність персоналу	осіб	678	678	667	98.4	98.4
8	Продуктивність праці	тис. грн	337,0	389,8	446,4	132.5	114.5
9	Фонд оплати праці	тис. грн	20601	26002	30972	150.3	119.1
10	Прибуток загальний	тис. грн	13834,5	-248783	-359013	-259.5	144.3

№ з/п	Показники	Од. виміру.	Роки			Темп росту 2023 р. до 2021 р., %	Темп росту 2023р. до 2022р., %
			2021р.	2022 р.	2023р.		
11	Загальна рентабельність	%	0.81	-6.60	-3.35	-413.2	50.7
12	Собівартість наданих послуг	тис. грн	96214	124060	127598	132.6	102.9
13	Матеріальні витрати	тис. грн	21201.2	27141	32029	151.1	118.0
14	Витрати на 1 грн. послуги, послуг.	грн. / грн.	0.62	2.78	1.05	169.4	37.87

Отже, загальна характеристика готелю “Premier Palace Hotel” демонструє його унікальність як закладу преміум-класу. Готель не лише забезпечує високий рівень обслуговування та широкий вибір послуг, але й активно використовує сучасні технології для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Ці аспекти роблять “Premier Palace Hotel” провідним гравцем на ринку готельного бізнесу України та конкурентоспроможним у міжнародному середовищі.

2.2. Оцінка системи зовнішніх комунікацій готелю

Зовнішні комунікації у готелі “Premier Palace Hotel” спрямовані на встановлення, підтримку та розвиток взаємодії з клієнтами, партнерами й громадськістю. Це один із ключових аспектів успішної діяльності готелю, що дозволяє формувати позитивний імідж та залучати нових гостей. Нижче детально розглянемо основні напрями зовнішніх комунікацій готелю.

1. Офіційний вебсайт готелю як платформа комунікації

Офіційний сайт https://www.premier-palace.com.

виконує кілька важливих функцій:

• Інформування**:** на сайті розміщена детальна інформація про всі послуги готелю, включаючи номери, конференц-зали, СПА-центр, ресторани, спеціальні пропозиції.

• Онлайн-бронювання**:** зручна система бронювання дозволяє гостям оперативно резервувати номери, вибираючи з декількох категорій.

• Мультимовність**:** сайт доступний кількома мовами, що спрощує взаємодію з іноземними гостями.

• Інтерактивність**:** розділи з відгуками, формами зворотного зв'язку та контактами дозволяють швидко встановити зв'язок із адміністрацією.

Для підвищення ефективності вебсайту готель активно застосовує аналітичні інструменти (наприклад, Google Analytics), які допомагають відстежувати поведінку користувачів, виявляти популярні розділи та аналізувати конверсі

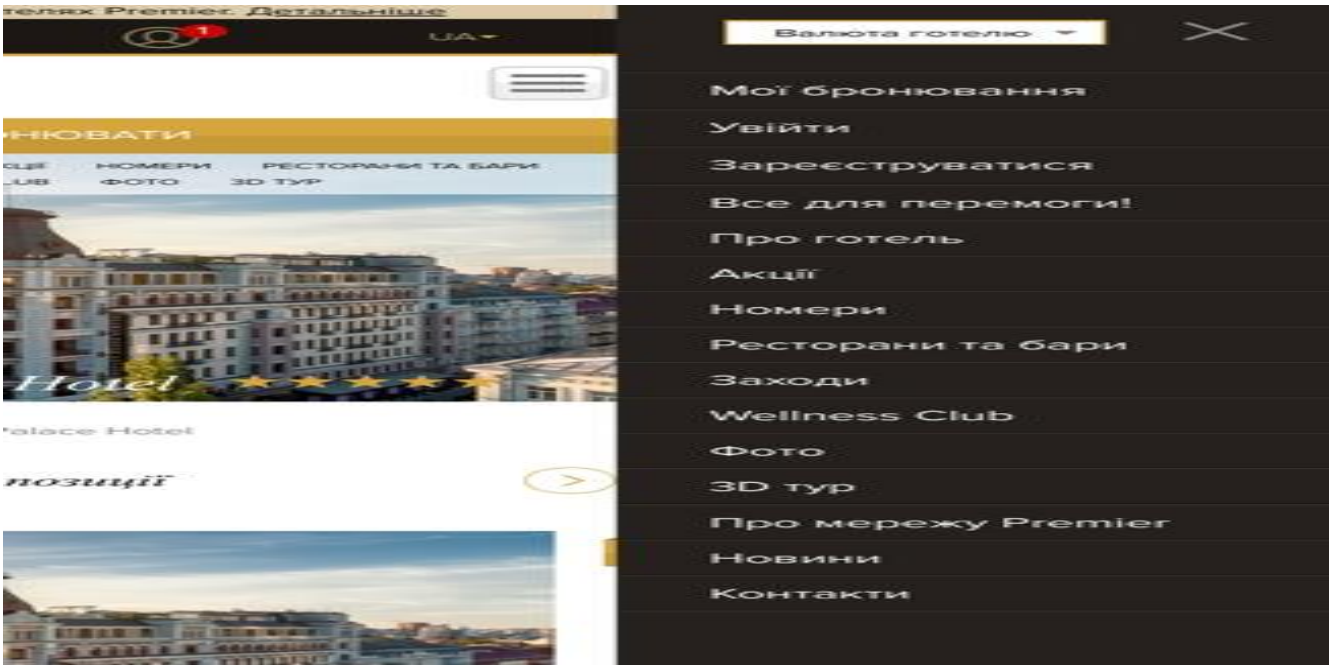

Рис. 2.1. Зміст та структура сторінки сайту "Premier Palace Hotel"

2. Соціальні мережі як інструмент зовнішньої комунікації

Готель активно використовує платформи соціальних мереж для підтримки контакту з аудиторією, просування бренду та залучення нових клієнтів.

Основними каналами є:

• Instagram: тут готель публікує якісні фотографії номерів, ресторанів, СПА-центру, а також анонсує спеціальні пропозиції та акції.

• Facebook: використовується для публікації новин, взаємодії з клієнтами через коментарі та повідомлення, а також для організації рекламних кампаній.

• LinkedIn: платформа використовується для бізнес-комунікацій, співпраці з партнерами, а також для пошуку персоналу.

Соціальні мережі також є каналом збору зворотного зв'язку. Відгуки та коментарі гостей допомагають удосконалювати сервіси та швидко реагувати на побажання клієнтів.

Моніторинг контенту в Instagram:

1. Фото та відеоматеріали з презентацією номерів, святкових заходів та кулінарних шедеврів із ресторанів готелю.
2. Проведення конкурсів, наприклад, розіграш сертифікатів на проживання або вечерю.
3. Анонси партнерських заходів, які проходять у готелі.

3. Партнерські програми та співпраця

Готель "Premier Palace Hotel" активно взаємодіє з:

• Туристичними агентствами: пропонуючи комісійні за кожне бронювання, що сприяє взаємовигідній співпраці.

• Міжнародними компаніями: організація корпоративних заходів і спеціальних програм для бізнес-клієнтів, таких як знижки на проживання для делегацій.

• Подієвими агентствами: співпраця для організації урочистостей, весіль, конференцій та інших заходів у банкетних залах готелю.

Спільні акції з відомими брендами (наприклад, косметика преміум-класу чи міжнародні авіалінії) дозволяють розширити аудиторію готелю та підвищити лояльність клієнтів.

Таблиця 2.3

Моніторинг партнерських програм готелю

Тип партнерства	**Приклади партнерів**	**Основні переваги**
Туристичні агентства	Join UP!, TUI Ukraine	Збільшення кількості бронювань
Міжнародні компанії	Deloitte, PwC	Корпоративні знижки, залучення бізнес-аудиторії
Подієві агентства	Global Event	Організація заходів, підвищення впізнаваності готелю

4. Використання контекстної реклами та SEO

Контекстна реклама (Google Ads) є ефективним інструментом залучення клієнтів через пошукові системи.

У “Premier Palace Hotel” реклама націлена на такі ключові запити, як “готель 5 зірок Київ”, “люксовий готель у центрі Києва”.

SEO-оптимізація вебсайту включає:

- Використання ключових слів, що відповідають інтересам клієнтів.
- Регулярне оновлення контенту, включаючи блог про послуги та події в готелі.
- Оптимізацію зображень та швидкості завантаження сторінок.

Отже, Зовнішні комунікації “Premier Palace Hotel” є багатогранною системою, що об’єднує інструменти цифрового маркетингу, соціальних мереж, партнерських програм і реклами. Використання сучасних технологій і акцент на індивідуальний підхід до клієнтів дозволяє готелю підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та забезпечувати лояльність гостей.

2.3 Діагностика внутрішніх комунікаційготелю

Внутрішні комунікації в “Premier Palace Hotel” є ключовим елементом організації роботи персоналу, що сприяє ефективності управління, підвищенню якості послуг та оперативному вирішенню проблем. Вони забезпечують злагоджену взаємодію між різними підрозділами готелю та формують основу для безперервного вдосконалення обслуговування гостей.

Використання систем управління готелем (PMS)

Одним із найважливіших інструментів внутрішніх комунікацій є системи управління готелем (Property Management Systems, PMS). У “Premier Palace Hotel” застосовується сучасна система Opera PMS, яка дозволяє:

1. Координація роботи підрозділів

• Рецепція: автоматизація процесів поселення, виселення та обліку гостей.

• Домогосподарський відділ: інтеграція даних про стан номерів (наприклад, готовність до заселення).

• Бухгалтерія: оперативне виставлення рахунків та облік платежів.

2. Моніторинг завантаженості готелю

PMS дозволяє керівництву відслідковувати в реальному часі рівень завантаженості номерного фонду, що сприяє ефективнішому плануванню роботи персоналу.

3. Аналіз даних і планування

На основі зібраних даних система генерує звіти про фінансові показники, динаміку бронювань та уподобання гостей, що використовується для прийняття стратегічних рішень.

Корпоративна комунікація

1. Корпоративний портал

У готелі функціонує внутрішній корпоративний портал, що використовується для:

• Розповсюдження інформації: публікація внутрішніх новин, графіків роботи, змін у політиках компанії.

• Навчання персоналу: доступ до відеоуроків, інструкцій і матеріалів для підвищення кваліфікації.

• Формування корпоративної культури: спільні привітання зі святами, обговорення ініціатив співробітників.

2. Електронна пошта

Кожен співробітник має корпоративну електронну пошту, через яку здійснюється обмін важливою інформацією між відділами.

3. Месенджери та групові чати

Для оперативного обміну інформацією використовуються групові чати у месенджерах (наприклад, Viber чи WhatsApp). Це особливо важливо для швидкої координації під час проведення заходів, коли потрібна миттєва комунікація між командами.

4. Програми управління завданнями

Використання таких платформ, як Trello або Asana, дозволяє керівникам відстежувати виконання завдань співробітниками, встановлювати дедлайни та контролювати прогрес.

Навчання та розвиток персоналу

1. Регулярні тренінги

У “Premier Palace Hotel” проводяться регулярні навчальні програми для співробітників, спрямовані на підвищення професійного рівня. Основні напрямки:

• Стандарти обслуговування гостей.

• Ефективне використання цифрових інструментів.

• Розвиток комунікаційних навичок для роботи з клієнтами.

2. Адаптація нових працівників

Для нових співробітників організовується програма адаптації, яка включає:

• Ознайомлення з корпоративними правилами.

• Навчання роботі з програмним забезпеченням.

• Наставництво з боку досвідчених співробітників.

3. Сертифікаційні програми

Готель заохочує участь персоналу у зовнішніх сертифікаційних програмах і конференціях. Наприклад, співробітники можуть проходити тренінги з управління гостинністю або сертифікацію в міжнародних організаціях, таких як AHLEI (American Hotel & Lodging Educational Institute).

4. Мотивація та утримання персоналу

4.1. Фінансова мотивація

• Бонуси за досягнення високих результатів у роботі (наприклад, високі оцінки гостей у відгуках).

• Премії за участь у корпоративних проєктах чи інноваціях, які сприяють покращенню роботи готелю.

4.2. Нефінансова мотивація

• Організація корпоративних заходів, таких як тематичні вечірки, спільні подорожі чи спортивні турніри.

• Визнання заслуг через систему відзнак (“Співробітник місяця”).

• Можливості кар’єрного росту, які забезпечуються прозорою системою оцінки результатів праці.

4.3. Програми лояльності для персоналу

• Знижки на послуги готелю для співробітників та їхніх сімей.

Таблиця 2.4

Оцінка мотиваційних програм для співробітників

Тип мотивації	**Приклади**	**Результат**
Фінансова	Бонуси за високу продуктивність	Зростання продуктивності, лояльності
Нефінансова	Корпоративні заходи	Формування позитивної корпоративної культури
Лояльність	Медичне страхування	Підвищення задоволеності співробітників

Отже, внутрішні комунікації у “Premier Palace Hotel” відіграють важливу роль у забезпеченні якісної роботи всіх підрозділів. Інтеграція сучасних технологій, таких як PMS, корпоративні портали, платформи управління завданнями та програми мотивації, дозволяє підтримувати високий рівень організації роботи персоналу. Водночас навчальні програми та заходи з адаптації сприяють професійному розвитку співробітників, що безпосередньо впливає на якість обслуговування гостей.

2.4. Оцінка результативності комунікаційної діяльності “Premier Palace Hotel” та розроблення рекомендацій для її вдосконалення

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності готелю, а також виявити можливості й загрози зовнішнього середовища. Для “Premier Palace Hotel” аналіз комунікаційної діяльності допомагає формувати ефективну

стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Сильні сторони (Strengths)

1. Використання сучасних технологій

• Інтеграція **CRM-систем** (наприклад, Opera PMS) для персоналізації взаємодії з клієнтами.

• Застосування мобільних додатків для бронювання, замовлення послуг і зворотного зв'язку.

2. Професійна команда комунікаційного відділу

• Досвідчені фахівці забезпечують високу якість зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

• Регулярні тренінги для співробітників, спрямовані на покращення комунікативних навичок.

3. Стабільна онлайн-присутність

• Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram).

• Позитивний рейтинг на туристичних платформах (Booking, TripAdvisor).

4. Ефективна внутрішня комунікація

• Використання корпоративного порталу для швидкого обміну інформацією між відділами.

• Застосування месенджерів та групових чатів для оперативного вирішення питань Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Нестача інтеграції інноваційних технологій

• Відсутність автоматизованого аналізу відгуків за допомогою штучного інтелекту.

• Недостатній розвиток інтерактивних інструментів, таких як чати зі ШІ.

2. Залежність від зовнішніх платформ

• Значна частина комунікацій базується на зовнішніх туристичних платформах, що ускладнює повний контроль над репутацією.

3. Нерівномірність комунікацій у соцмережах

• Публікації у соціальних мережах не завжди відповідають очікуванням цільової аудиторії (відсутність регулярності або актуальних тем).

.

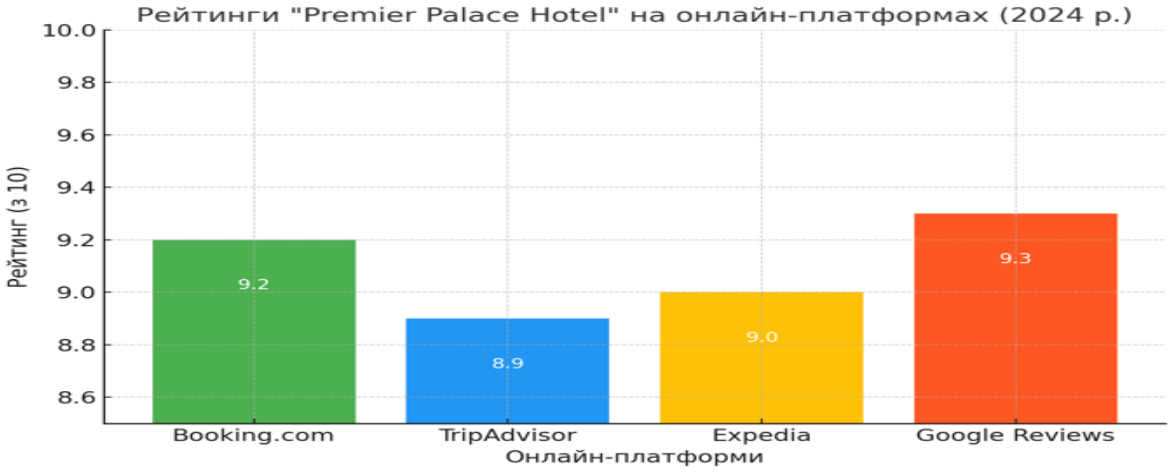

Рис.2.2. Структура рейтингів "Premier Palace Hotel" на онлайн-платформах у 2024 р.

4. Обмежена кількість мов у комунікаціях

• Відсутність повноцінної підтримки деяких іноземних мов, наприклад, китайської чи арабської, що ускладнює роботу з міжнародними клієнтами.

Таблиця 2.5

Аналіз програм мовної підтримки готелю

Мова	**Підтримка**	**Рекомендації**
Англійська	Висока	Утримувати наявний рівень
Німецька	Середня	Розширити навчання персоналу
Китайська	Низька	Найняти спеціалістів або перекладачів

Можливості (Opportunities)

1. Розширення присутності у цифровому середовищі

• Впровадження нових платформ для онлайн-бронювання (наприклад, Agoda).

• Використання штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій клієнтам.

2. Зростання попиту на екологічні готелі

• Реалізація комунікаційних кампаній, які підкреслюють екологічну відповідальність готелю.

• Залучення клієнтів через акції, пов'язані із "зеленим" сервісом.

3. Розвиток партнерств

• Співпраця з міжнародними туристичними агенціями та бізнес-організаціями.

• Підключення до програм лояльності глобальних брендів (наприклад, авіакомпаній).

4. Розширення мовної підтримки

• Впровадження багатомовних чат-ботів для комунікацій з клієнтами різних країн.

Таблиця 2.5

Вдосконалення партнерських програм готелю та їхнього впливу на репутацію у 2023-2024 рр.

Партнер	**Суть партнерської програми**	**Вплив на репутацію**
Booking.com	Участь у програмі Genius для лояльних клієнтів платформи. Готель надає знижки для	Підвищення кількості бронювань, зростання позитивних відгуків і

	постійних гостей, покращуючи рейтинг і видимість у пошуку.	підвищення позицій у рейтингу платформи.
TripAdvisor	Активна участь у програмі “Traveler’s Choice Awards” через високі оцінки клієнтів за сервіс, чистоту та зручності.	Нагорода “Traveler’s Choice 2023” зміцнила імідж готелю як преміального закладу в Україні.
Lufthansa Group	Співпраця в рамках програми для бізнес-мандрівників: спеціальні пропозиції на проживання для пасажирів авіакомпанії.	Залучення міжнародних клієнтів і розширення географії готельної аудиторії.
Ukrainian Fashion Week	Партнерство в організації заходів, надання номерів для учасників та гостей, організація пресконференцій.	Зміцнення бренду готелю як місця для організації подій високого рівня та привернення уваги медіа.
Visa та MasterCard Wine & Spirits Ukraine 2024	Надання знижок клієнтам платіжних систем, акції для власників преміальних карт (наприклад, безкоштовне	Підвищення лояльності серед бізнес-клієнтів та гостей преміум-сегменту.

	покращення категорії номеру).	
Музей мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків	Спільне проведення культурних заходів, пропозиція спеціальних туристичних пакетів із проживанням у готелі та відвідуванням музею.	Позиціонування готелю як частини культурного життя столиці, збільшення кількості туристичних бронювань.
IT-компанії України (конференції)	Надання конференц-залів для IT-заходів, забезпечення спеціальних умов для проживання учасників і організації фуршетів.	Розвиток іміджу готелю як бізнес-локації для проведення сучасних технологічних подій.
Експрес-кур'єр DHL	Запровадження спеціальних умов для бізнес-клієнтів DHL із доставкою документів і послугами швидкого виселення/поселення.	Створення зручностей для бізнес-мандрівників, покращення сервісу для ділових клієнтів.
Соціальні ініціативи Києва	Участь у благодійних проєктах, надання безкоштовних номерів для учасників соціальних ініціатив і культурних акцій.	Покращення іміджу готелю як соціально відповідального підприємства.

Загрози (Threats)

1. **Інтенсивна конкуренція**

• Зростання кількості нових готелів у преміум-сегменті, що збільшує боротьбу за клієнтів.

• Конкуренція з боку платформ оренди житла (наприклад, Airbnb).

2. Зміна очікувань клієнтів

• Підвищення попиту на інноваційні послуги та ексклюзивні програми лояльності.

3. Негативні відгуки

• Окремі негативні відгуки в соціальних мережах можуть швидко поширюватися, завдаючи шкоди репутації.

• Відсутність оперативного реагування на зауваження клієнтів.

4. Економічні та політичні чинники

• Коливання економічної стабільності можуть вплинути на туристичний потік.

• Візові обмеження для іноземних туристів.

Отже, SWOT-аналіз комунікаційної діяльності “Premier Palace Hotel” демонструє, що готель має низку сильних сторін, серед яких використання сучасних технологій, професійна команда та стабільна онлайн-присутність. Водночас є аспекти, які потребують вдосконалення, наприклад, інтеграція інноваційних інструментів аналізу відгуків та розширення мовної підтримки. Використання можливостей, таких як партнерства і розвиток екологічних ініціатив, може значно зміцнити позиції готелю на ринку, незважаючи на наявні загрози, включаючи конкуренцію та економічну нестабільність.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Комунікаційні технології суб'єкта готельного бізнесу (на прикладі готелю "Premier Palace Hotel", м. Київ)» було досліджено роль та особливості застосування сучасних комунікаційних технологій у діяльності готельного підприємства. Метою роботи було не лише аналіз існуючих практик, але й розробка рекомендацій для покращення якості внутрішніх і зовнішніх комунікацій у контексті сучасних викликів готельного бізнесу.

Дослідження підтвердило, що комунікаційні технології є ключовим інструментом ефективного функціонування готелів, особливо у висококонкурентному середовищі. Завдяки їхньому впровадженню підприємства можуть забезпечити більш персоналізований сервіс, підвищити якість обслуговування клієнтів, оптимізувати управлінські процеси та зміцнити свої конкурентні позиції. Аналіз сучасних тенденцій у сфері гостинності свідчить про стрімкий перехід від традиційних форм взаємодії до цифрових та інноваційних інструментів, таких як чат-боти, онлайн-бронювання, системи автоматизації процесів і соціальні мережі.

У роботі розглянуто теоретичні основи комунікаційних технологій у готельному бізнесі. Визначено, що основними функціями комунікацій є:

- забезпечення безперервної взаємодії між клієнтами, персоналом і партнерами;
- формування позитивного іміджу готелю;
- підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- створення умов для довгострокової лояльності.

Комунікаційні технології класифіковано за типами взаємодії (внутрішні та зовнішні), за способом передачі інформації (односторонні та двосторонні), а також за технологічною основою (традиційні та цифрові). У рамках роботи

особливу увагу приділено аналізу інноваційних технологій, таких як використання штучного інтелекту, інтернету речей (IoT) і блокчейн-технологій, які відкривають нові можливості для розвитку готельного бізнесу.

Практичний аналіз діяльності готелю “Premier Palace Hotel” показав, що підприємство успішно впроваджує сучасні комунікаційні технології, зокрема онлайн-бронювання, системи управління відгуками, мобільні додатки та соціальні мережі. Однак у ході дослідження було виявлено низку проблем:

- недостатня інтеграція внутрішніх комунікаційних інструментів між різними відділами готелю;
- обмежена автоматизація процесів зворотного зв’язку з клієнтами;
- недостатнє використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки клієнтів і моніторингу їхньої задоволеності.

На основі проведеного SWOT-аналізу розроблено рекомендації для вдосконалення комунікаційної стратегії готелю:

1. **Вдосконалення внутрішніх комунікацій**: запровадження корпоративних месенджерів, інтеграція CRM-систем для управління персоналом та взаємодії між підрозділами.
2. **Оптимізація зовнішньої комунікації**: розширення функціоналу мобільного додатка, впровадження чат-ботів для оперативної взаємодії з клієнтами, використання платформ для аналітики клієнтських даних.
3. **Активізація маркетингової діяльності**: посилення присутності в соціальних мережах, проведення рекламних кампаній із використанням інструментів таргетингу, підвищення ефективності PR-стратегій.
4. **Інтеграція інновацій**: впровадження рішень на основі штучного інтелекту для персоналізації обслуговування, застосування смарт-технологій у номерах для підвищення комфорту гостей.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані як самим готелем “Premier

Palace Hotel”, так і іншими підприємствами у сфері гостинності. Їхня реалізація сприятиме підвищенню якості обслуговування, зміцненню конкурентних позицій, оптимізації внутрішніх процесів та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Таким чином, результати роботи підтверджують, що ефективне управління комунікаційними технологіями є вирішальним чинником успіху готельного бізнесу. У сучасних умовах цифровізації підприємства мають приділяти особливу увагу вдосконаленню своїх комунікаційних процесів, інтегрувати інноваційні рішення та орієнтуватися на постійне підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В. І. Управління комунікаційними процесами у сфері послуг // Науковий вісник. – 2022. – №3. – С. 45–52.

2. Гончаренко О. М. Сучасні технології управління готельним бізнесом // Економіка та управління. – 2021. – №6. – С. 28–34.

3. Грінченко П. С. Інновації у готельній індустрії: тренди та перспективи. – Київ: Академія туризму, 2020. – 215 с.

4. Державна служба статистики України. Статистичні дані про розвиток готельного бізнесу в Україні за 2022 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Дата звернення: 29.12.2024.

5. Іваненко Т. О. Інформаційні технології у сфері гостинності. – Харків: Видавництво ХНУ, 2021. – 184 с.

6. Карпенко Ю. В. Вплив цифровізації на управління підприємствами сфери послуг // Журнал економічних досліджень. – 2022. – №2. – С. 87–93.

7. Ковальчук І. А. Омніканальні комунікації у сучасному готельному бізнесі // Туризм і гостинність. – 2021. – №4. – С. 11–17.

8. Котова Л. М. Використання CRM-систем у готельній сфері // Управління підприємством. – 2020. – №5. – С. 38–44.

9. Міжнародна асоціація готельного бізнесу (IHA). Технологічні інновації у сфері гостинності у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iha.org. – Дата звернення: 29.12.2024.

10. Новікова Л. В. Маркетингові стратегії у готельному бізнесі. – Львів: ЛНУ, 2022. – 256 с.

11. Олійник О. Г. Цифрові технології у сфері туризму та гостинності. – Полтава: Видавництво ПНТУ, 2020. – 198 с.

12. Петров М. В. Штучний інтелект у готельному бізнесі: перспективи використання // Інновації в економіці. – 2021. – №7. – С. 56–62.

13. Ткаченко В. І. Внутрішні та зовнішні комунікації в управлінні готелем // Вісник економічних досліджень. – 2022. – №8. – С. 33–40.

14. Українська асоціація готелів та ресторанів (UHRA). Стан та перспективи розвитку готельної галузі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uhra.org.ua. – Дата звернення: 29.11.2024.

15. Халабузар В. М. Інноваційні рішення у сфері гостинності. – Одеса: Видавництво ОНУ, 2021. – 174 с.

16. Шевченко Л. П. Роль соціальних мереж у просуванні готельних послуг // Маркетинг у сфері туризму. – 2021. – №5. – С. 22–27.

17. World Tourism Organization (UNWTO). Digital Transformation in Hospitality Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org. – Дата звернення: 29.12.2024.

18. Smith, J. *Hotel Communication Strategies*. – Hospitality Press, 2021.

19. Офіційний сайт Premier Palace Hotel: 4. Офіційна платформа TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com.

20. Гостинність як основа сервісної діяльності: підручник / Під ред. Іваненко І. П. – К.: Видавничий центр, 2021.

21. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. – Pearson,

22. Офіційний сайт Premier Palace Hotel: https://www.premier-palace.com.

23. Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Bovsh, L., & Okhrimenko, A. (2018). Investment attractiveness of the Ukrainian tourism system. *Investment management and financial innovations*, (15, Iss. 4), 193-209.

24. Bovsh, L., Rasulova, A., Bosovska, M., Boiko, M., & Okhrimenko, A. (2020). Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic. *Tourism and Travelling*, *3*(1), 34-44.

25. Mazaraki, A. A., Boiko, M. H., Bosovska, M. V., & Kulyk, M. V. (2020). Multi-agent information service system of managing integration processes of enterprises. *Natsional'nyi Hirnychyi Universytet. Naukovyi Visnyk*, (3), 103-108.DOI:10.33271/nvngu/2020-3/103

26. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., & Okhrimenko, A. (2018). Formation of the national tourism system of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 16 (1), 68-84.

27. Bosovska, M., Bovsh, L., & Antoniuk, I. (2021). Restoranni taktyky: antypandemichnyi keis [Restaurant tactics: anti-pandemic case].*Foreign trade: economics, finance, law*, *2*, 113-132.

Додаток А

StrikePlagiarism.com

Дата звіту 1/29/2025
Дата редагування ---

Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
State University of Trade and Economics
Заголовок
Копайгора_11 гр
Науковий керівник / Експерт
Автор**Босовська**
підрозділ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	B	2
Інтервали	A→	0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	16

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

6.82% 6.82% КП 1

2.51% 2.51% КЦ

25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

6848
Кількість слів

61356
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Кеворкова [redacted] 1/17/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	123 1.80 %
2	Коліно [redacted] 1/21/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	36 0.53 %
3	https://ua-referat.com/uploaded/sistema-motivaciyi-personalu-gotelyu--m/index1.html	21 0.31 %
4	Кеворкова [redacted] 1/17/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	21 0.31 %
5	https://ua-referat.com/uploaded/metodichni-rekomendaciyi-do-napisannya-vipusknih-kvalifikacijn/index1.html	19 0.28 %
6	https://ua-referat.com/uploaded/sistema-motivaciyi-personalu-gotelyu--m/index1.html	15 0.22 %
7	Крисіна.docx [redacted] 1/28/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	14 0.20 %
8	Кеворкова [redacted] 1/17/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	13 0.19 %
9	Кеворкова	13 0.19 %

Додаток Б

Таблиця

Інтернет джерела з інформацією про готель

Інтерент – джерело	Короткий зміст сайту
1.	**2.**
www.kievhotels.ru	Опис готелів Києва . Служба бронювання готелів.
www.select-a-room.com/kyiv	Перелік готелів різного типу.
www.hotels.com	Міжнародний багатомовний сайт, що пропонує готелі різного типу. Можливе онлайн бронювання, оплата. Найдоступніша характеристика готельних підприємств.
www.hotel.ua	Сайт з переліком готелів. Зручний, доступний. Можливе бронювання, оплата, надання повної інформації.
www.kievrent.net	Бронювання, огляд, ознайомлення з існуючими послугами готельних підприємств міста.
www.kievhotel.com.ua	Готельні послуги м.Києва
www.premier-palace.com	Сайт готелю. Можливе бронювання.
www.interacom.net.ua	Спрямований на іноземних туристів сайт, опис кількома мовами. Можливі бронь та оплата.
www.hotelein.com.ua	Сайт переліку засобів розміщення. Коротка характеристика.
www.ukrainedestination.com	Повний опис закладів готельного та ресторанного господарства м. Києва. Указані ціна та програма лояльності. Можливе онлайн бронювання, оплата.
www.arendaua.com.ua	Характеристика існуючих готелів. Опис, ціни, бронювання, оплата.
www.all-hotels.com.ua www.hotelgolos.kiev.ua	Сайти з повною характеристикою готелів. Можливе бронювання, оплата, порівняння цін. Програма лояльності.
www.ex-hotel.	Основні дані про готелі м.Києва. коротка характеристика, можливість бронювання.
www.ukrintour.com.ua	Детальний опис готелів України в цілому, в тому числі і Києва.

Додаток В

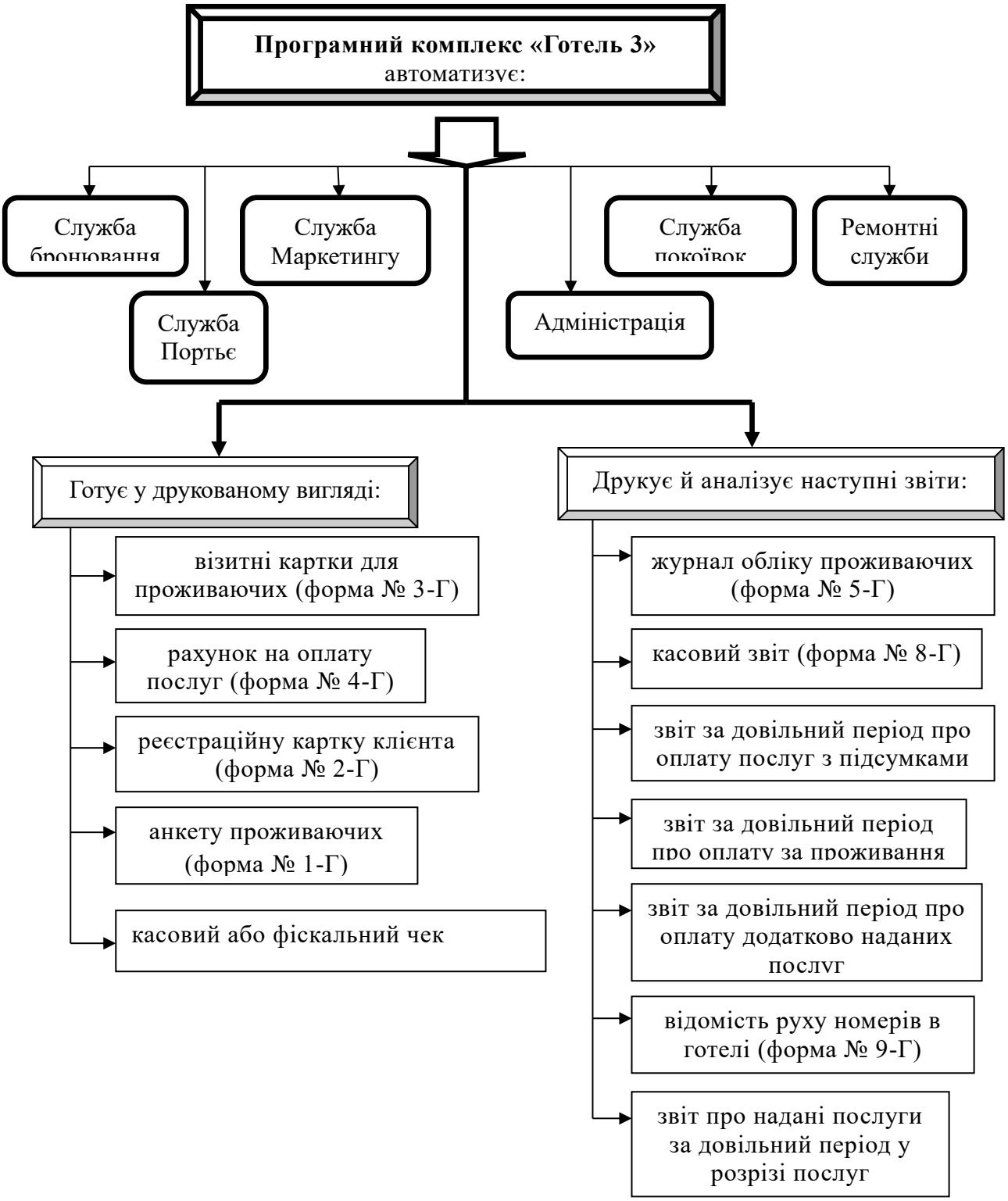

Рис. Функціональні можливості програмного продукту «Готель 3» для автоматизації роботи підприємства