

УДК 640.412:[316.772.5:004
DOI: 10.31866/2616-7468.6.2.2023.291697

ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАТИВНІ ТА ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЮ

*Оксана Полінкевич,
докторка економічних наук,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна,
kravomp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>
© Полінкевич О. М., 2023*

Актуальність. У сучасних умовах зростають значення інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю. Актуальність посилюється в умовах економіки сталого розвитку та привернення уваги до потреб клієнтів. Кожний заклад намагається якомога повніше задовольнити їх та отримати нового споживача послуг. Тому важливо розуміти і використовувати інформаційно-комунікативні та логістичні технології у практичній діяльності. **Мета статті** – розроблення інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю на прикладі одного з готельних ланцюгів України «Edem Resort Medical & SPA». **Методи дослідження.** При проведенні дослідження використовувались загальнонаукові методи: індукції і дедукції, абстракції, теоретичного аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, умовиводу. **Результати дослідження.** Визначено технології в логістиці у готельній справі. Встановлено, що у практичній діяльності з метою нарощення клієнтської бази варто використовувати схему інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю. Зазначено, що основними є технології «Дизайн мислення» та Канва ціннісної пропозиції. Розроблено етапи технологічного алгоритму гостьового циклу. **Висновки та обговорення.** Визначено, що готельно-ресторанний бізнес видозмінюється. Цьому сприяє вплив COVID-19, війна, дотримання принципів сталого розвитку бізнесом. Розроблено модель інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю на прикладі одного з готельних ланцюгів «Edem Resort Medical & SPA». Запропоновано програму обслуговування клієнта за індивідуальним підходом.

Ключові слова: готель, «Edem Resort Medical & SPA», інформаційно-комунікативні та логістичні технології, програми обслуговування клієнтів.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. В умовах зростання соціальних диспропорцій і соціально-психологічної напруги, спричиненої пандеміями та кризами в суспільстві, політико-економічною нестабільністю, військовими конфліктами, трансформуються підходи до надання послуг у сфері обслуговування. Інформаційно-комунікативні та логістичні технології є важливим інструментом, який забезпечує успішну діяльність і розвиток готельного та ресторанного бізнесу.

Вивчення та використання нових форм організації бізнесу для внутрішнього ринку стали важливими моментами ефективного управління індустрією гостинності. Нинішня діяльність українського готельного господарства не відповідає потребам сучасного ринку, що виражається в меншій прибутковості закладів через високі витрати, пов'язані з експлуатацією та управлінням готелем.

Протягом усієї історії існування суспільство шукало новітні технології, які б забезпечили бізнесу розвиток. Важливим є прийняття рішень на нижчому рівні з урахуванням рівноваги інтересів стейкхолдерів, культури, цінностей, соціальних та правових норм, поведінкової діяльності, традицій суспільства. На рівні підприємств, а отже, готельно-ресторанного бізнесу важливо враховувати інформаційно-комунікативні та логістичні технології. Саме вони формують сприятливе середовище для розвитку бізнесу, визначають цінності, стимулюють інтелектуальний і духовний потенціали, зміцнюють підприємницький дух, який сприяє розвитку суспільства.

Логістика, виробництво, транспорт і ланцюги постачання в сучасних умовах постійно перевтілюються через стрімкий розвиток інновацій та технологій. 3D-друк, інтернет речей, доставлення вантажів безпілотними апаратами та інші нововведення є сьогодні реальністю. Раніше їх не використовували.

Стан вивчення проблеми. Питаннями інформаційно-комунікативних технологій займалася В. В. Гришина (2018), яка зазначила, що використання інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) сприяє зростанню продуктивності праці через підвищення мобільності, застосування портативних пристроїв для бізнесу, які підключені до мережі інтернет. Під ІКТ вона розуміє сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження, розповсюдження, організації, подання, підготовки, захисту інформації, обміну й управління нею, способів та інноваційних методів їх застосування для забезпечення високої ефективності й інформатизації всіх сфер людської діяльності. Цю ідею підтримує Л. В. Сухомлин (2020), який зазначив, що впровадження ІКТ сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. Щоб інформаційні технології діяли найефективніше, необхідно проводити відповідні зміни всієї системи управління, які поєднують структуру та процесний підхід до управління. У «Логістиці 4.0» весь процес відбуватиметься майже повністю автоматизовано. Працівники будуть лише зайняті обслуговуванням програмних продуктів. Системи збиратимуть дані й передаватимуть їх у великі сховища (Big Data), де вони будуть використовуватися для оптимізації виробничих та невиробничих запасів, процесів виробництва готової продукції та її продажу. Н. Смирнова (2018) виділила 10 основних напрямів цифровізації в інноваційному розвитку «Логістики 4.0»: Machine Learning, Internet of things, open data, big data, blockchaing, crowd-рішення, цифрове злиття, роботизація транспорту і складування, екзоскелети, 3D-друк (с. 174). Інформацій-

но-комунікативні технології розглядають як інструмент досягнення стратегічної позиції з погляду лідерства за витратами і/або диференціації (теорія конкуренції М. Портера); ресурси захищені певною формою ізолюючого механізму, що допомагає запобігти їх повсюдного використання (теорія ресурсів Д. Барні); сукупність людино-машинної взаємодії, яка веде до формування ключової компетенції (теорія ключової компетенції Г. Хамела / К. К. Прахалада); інструмент перевизначення клієнтського досвіду, інтеграції споживачів, домінуючого обміну і системної замкнутості (модель Дельта А. Хакса). Дійовим інструментом трансформації системи постачання закладу готельного господарства є сучасні інформаційно-комунікативні технології. В Україні є досить потужна ІКТ-інфраструктура, ІКТ сприяють раціоналізації системи постачання (Меджибовська, 2013). О. М. Полінкевич (2020а) ствердила, що комунікаційний простір є невід'ємним складником системи розвитку суб'єктів підприємництва, відповідно до якої узгоджуються стратегічні цілі та підходи до розвитку не лише окремих стейкхолдерів, але й глобальної економічної системи країни та світу. Механізм формування комунікації підприємства зі стейкхолдерами забезпечує його взаємодію із ключовими внутрішніми та зовнішніми показниками глобальної економічної системи. Основним елементом у ній є архітектура, що представлена бізнес-процесами, технологіями управління, структурою управління, корпоративною культурою та стандартами. О. О. Романенко (2018) виділила три типи комунікацій: «згори вниз», «знизу вгору», «горизонтальні» (міжфункціональні).

Підходи щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу розглядалися низкою науковців. Зокрема, О. М. Полінкевич, Р. Камінські та Л. Ліпич (2021; Полінкевич, 2020b, 2020c, 2020d) вивчали стратегії, трансформацію і регіональний ринок індустрії гостинності, О. Полінкевич (Polinkevych, 2021) визначила роль міленіалів як таких, які змінюють організаційну культуру готельно-ресторанного бізнесу, О. Полінкевич (2019) розглядала формування ефективних автоматизованих систем управління підприємств.

Невирішені питання. Проте в цих працях не визначалися інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю.

Мета і методи дослідження

Метою статті є розроблення інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю на прикладі одного з готельних ланцюгів України «Edem Resort Medical & SPA».

Методологічною основою дослідження є вивчення інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю.

Методи дослідження. Для розкриття об'єкта дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів, таких як індукція і дедукція – для узагальнення думок щодо інформаційно-комунікативних та логістичних технологій у готельно-ресторанному бізнесі; абстракції, теоретичного аналізу і синтезу – при визначенні технологій в логістиці у готельній справі, етапів моделей технологій «Дизайн мислення» та Канва ціннісної пропозиції; порівняння – при визначенні вигод, які клієнти отримують від перебування в «Edem Resort Medical & SPA»; узагальнення – для опису етапів технологічного алгоритму гостьового циклу в готельно-ресторанному бізнесі; умовиводу – при побудові програми обслуговування клієнта

за індивідуальним підходом в «Edem Resort Medical & SPA». Це забезпечило ґрунтовний розгляд інформаційно-комунікативних та логістичних технологій обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі.

Об'єктом дослідження є процеси інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю «Edem Resort Medical & SPA».

Наукова новизна дослідження полягає в розробленні програми обслуговування клієнта за індивідуальним підходом на прикладі «Edem Resort Medical & SPA» з використанням інформаційно-комунікативних та логістичних технологій.

Інформаційною базою дослідження є монографії і наукові статті вітчизняних науковців, вітчизняні та закордонні статистичні дані.

Результати дослідження

Новітні технології посіли важливе місце у готелях та готельно-ресторанних комплексах. На них впливають очікування стейкхолдерів (Полінкевич, 2020а), цільова група міленіали (Polinkevych, 2021), наявність розробленої стратегії (Полінкевич та ін., 2021; Полінкевич, 2020с, 2020d), наслідки пандемії COVID-19 (Полінкевич, 2020b). На сьогодні багато факторів говорять про те, що технології, які використовуються в організації обслуговування клієнтів готелів, необхідно розширяти та змінювати. Це спричиняють проблеми з кінцевими користувачами послуг та пропускною спроможністю закладів. Готелі були орієнтовані на процес надання потрібної послуги/продукту в потрібному місці та у потрібний час. Сьогодні користувач хотів би мати будь-яку послугу/продукт у будь-якому місці і в будь-який час. Це здавалося неможливим, але переважна більшість компаній навчилися використовувати користувацький попит завдяки ефективності сучасних технологій у ланцюгах постачання. Якщо у якійсь частині ланцюга постачання виникає затримка, то це призводить до проблем та затримок на інших ділянках, що в кінцевому результаті може привести до невдоволення користувачів, а також обернутися втраченою вигодою. Основними прикладами використання інформаційно-комунікативних технологій у готельно-ресторанних закладах є комплекс найбільшої в світі компанії «Micros–Fidelio». Саме вона спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів вже 20 років. Нею користуються понад 100 готельних ланцюгів (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt тощо). Яскравим прикладом зміни інформаційно-комунікативних технологій є доступність бронювання за допомогою комп'ютерних технологій. Популярними є такі програми, як Fidelio, системи «золотої четвірки» GDS, SAHARA, Lodging Touch, Horse 21, Hotel–2000, Синімекс–Готель, Інінг–Готель, Едельвейс (Томалья & Гейдаров, 2020). Таким чином, технології в логістиці мають вирішальне значення для організації обслуговування клієнтів готелів. Вони використовують штучний інтелект, технологію цифрових близнюків, інтернет речей, Blockchain, стандартизацію даних, 3D-друк або адитивне виробництво, дрони, доповнену реальність (табл. 1).

Табл. 1. Технології в логістиці у готельно-ресторанній справі

Tabl. 1. Technologies in the hotel and restaurant business logistics

Технологія	Характеристика
Штучний інтелект	<p>Технології штучного інтелекту є основними для доставки у віддалені місця. Згідно з дослідженнями, перевізники витрачають на це понад 50 % від загальної вартості доставки. За допомогою ІІІ тепер можливо вирішувати такі проблеми, як: 1. Створення оптимальних маршрутів для водіїв із попереднім аналізом погодних і дорожніх умов, які здійснюють довіз гостей та реалізують екскурсійну програму. 2. Встановлення зв'язку з водіями і постачальниками для підвищення ефективності доставки товарів і послуг у ресторан або кафе готельного комплексу. 3. Фіксація на карті місць отримання послуг (рекреаційно-оздоровчі заклади) для економії часу водіїв і покупців. 4. Відстеження місцезнаходження екскурсантів у режимі реального часу, зміна маршруту за необхідності. 5. Автоматизація оброблення екскурсії, відстеження екскурсійної програми за допомогою роботів. ІІІ використовують в ERP і CRM системах.</p>
Технології цифрових близнюків	<p>Цифровий двійник – це цифрова модель фізичного об'єкта (процесу або послуги), створена для моніторингу продуктивності і прогнозування результатів. Всі зміни, внесені у фізичний об'єкт, відображаються в його цифровому аналогу. Це означає, що продукт, оснащений датчиками, збирає і передає дані з реального світу у віртуальне середовище, що дозволяє контролювати життєвий цикл об'єкта.</p> <p>Прикладом програми для цифрових двійників є проектування і розроблення міцних, легких і екологічно чистих пакувальних матеріалів для продуктів, 3D-моделі об'єктів інфраструктури, дані про завантаженість маршрутів, швидкості руху, обмеження в'їзду і поточне місцезнаходження транспортних засобів і людей.</p>
ІоТ або інтернет речей	<p>Система об'єднує провідні апаратні і програмні рішення, а також галузевих експертів для обміну даними та інформацією бездротовими мережами. Дані передаються каналами GSM, WiFi, IRIDIUM на робочий сервер, який зберігає їх у базі даних. При виявленні критичної ситуації рішення приймає або людина, або програма, що має власні алгоритми дій. Інтернет речей відіграє важливу роль у логістиці, оскільки дозволяє отримувати надійні та актуальні дані про процес доставки, наприклад: пробіг автомобіля, витрата палива, стан водія. Надалі ці показники можуть бути використані для обліку, прийняття управлінських і кадрових рішень, планування завантаження готелю.</p> <p>Застосування інтернету речей разом із використанням «хмарних» GPS-систем дозволить відстежувати окремі партії вантажів та їх стан. Інтернет речей заснований на використанні чипів радіочастотної ідентифікації (RFID), які «спілкуються» один з одним. Мікросхеми, що прикріплені до окремих елементів вантажної партії, передають такі дані, як ідентифікація товару, місцезнаходження, температура, тиск та вологість.</p>

Продовження табл. 1

Blockchain	Інноваційна технологія, спрямована на створення безперервного і безпечного процесу обміну інформацією, що представляє цінність для всіх учасників комунікацій. Кожен із них отримує однаковий рівень доступу до реєстру транзакцій. Усі транзакції записуються в блок, а їх копії зберігаються на кількох комп'ютерах. Їхні копії називаються блокчейном, де кожен із блоків містить посилаання на сусідні. Це підвищує надійність бізнес-процесів. Наприклад: перевізник і замовник не домовилися про терміни доставки. Технології блокчейн вирішують цю проблему, надаючи обом сторонам доступ до однієї і тієї ж версії документів, що містять вичерпну інформацію про деталі перевезення вантажів. Це важливо для тих, хто бере участь у процесі доставки їжі, де необхідно відстежувати кожен етап: час, місце отримання, оброблення та зберігання з урахуванням терміну придатності.
Стандартизація даних	Дані повинні бути стандартизовані та уніфіковані. Вони формуються за типовою структурою. Дані є порівнюваними для різних готелей.
3D-друк або адитивне виробництво	Револьюційна технологія дозволяє практично будь-якій компанії без особливих витрат створювати пристрої або частини пристроїв із металів, пластмас, змішаних матеріалів та навіть із людських тканин, що значно розширює виробничий процес, робить його незалежним від спеціалізованих виробництв та підприємств. Це дасть можливість виробникам «друкувати» необхідні вироби та різного роду компоненти на вимогу, що скоротить шляхи постачання, позбавивши від необхідності зберігати великий обсяг готової продукції на складах.
Дрони	3PL-оператори використовуватимуть безпілотники для швидкого доставлення невеличких пакетів як у містах, так і у віддалених районах. Завдяки їхнім високим швидкостям та точності можливо буде скоротити ланцюг постачання та значно зменшити витрати на транспортування. Отже, кур'єрські компанії можуть залишитись без роботи. Єдиним моментом, котрий заважає широкому використанню цієї технології, є питання, що пов'язане з державним регулюванням, безпекою повітряного руху, дозволеними розмірами та вагою дрона.
Доповнена реальність (Augmented reality, AR)	Дає розширене уявлення про навколишній світ у режимі реального часу та робить логістичного оператора більш обізнаним про навколишнє середовище. В майбутньому співробітники компаній логістичних операторів зможуть використовувати технологію AR у вигляді пристроїв, що носяться для отримання важливої інформації про вантаж, який вони обробляють, наприклад, про вміст, вагу та місцеперебування. Очевидно, що така видимість за допомогою технології AR покращить оброблення вантажів, збільшить швидкість доставлення та скоротить загальні затрати.

Джерело: узагальнено автором за (Cooper, 2021; "5 новітніх", б.д.)

Source: summarized by the author according to (Cooper, 2021; "5 novitnikh", n.d.)

Як бачимо із даних табл. 1, технології в логістиці у готельно-ресторанних комплексах розвиваються, переплітаються та взаємодоповнюють одна одну. Проте можна зазначити, що всі вони направлені на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та рівня задоволеності клієнтів.

Завдяки інформаційно-комунікативним та логістичним технологіям створюються цінності для споживача, які формують його вартість. Основними технологіями є «Дизайн мислення» та Канва ціннісних пропозицій. «Дизайн мислення» розроблений дослідниками Інституту дизайну Хассо-Платтнер у Стенфордї (D.school). Сутність його полягає у вивченні людських потреб, відпрацюванні ідей щодо їхнього задоволення. Виділяють такі етапи реалізації технології: співчуття, визначення проблеми, ідея, прототип і тест. Спочатку потрібно заглибитися у середовище клієнта, оцінити його проблеми, прийняти рішення. Останнє відбувається через генерацію ідей, проведення експериментів, розробку альтернатив. Шляхом тесту відбувається реалізація рішення. Рішення тестуються, виділяються обмеження і недоліки, що стримують досягнення запланованого результату.

На рис. 1 наведена основна схема інформаційно-комунікативних та логістичних технологій організації обслуговування клієнтів готелю.

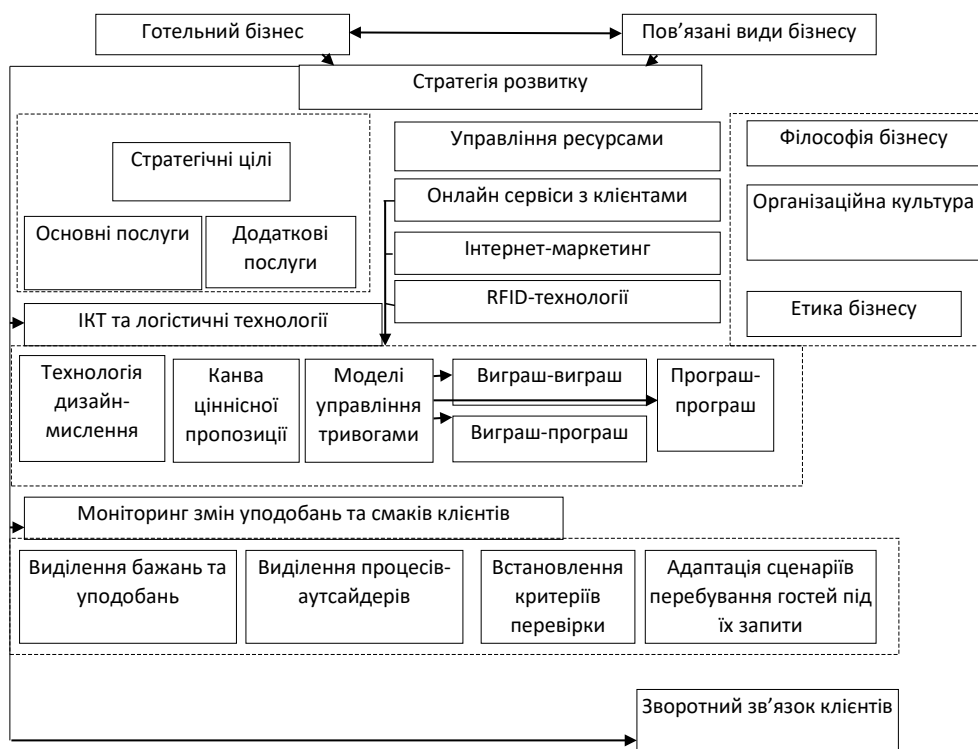


Рис. 1. Інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю
Джерело: розроблено автором

Рис. 1. Information, communication and logistics technologies for the organization of hotel customers' service
Source: own elaboration

Канва ціннісних пропозицій є технологією, яка сприяє просуванню послуги або продукту у площині цінностей, враховує потреби клієнта. Ця технологія спи­рається на аналіз взаємозв'язків між послугами, суб'єктами, реальними потреба­ми ринку. Її можна використовувати для удосконалення наявної пропозиції, а та­кож для вивчення нової. Завдяки Канві ціннісних пропозицій продукт або послугу можна вивчити через призму уподобань та очікувань вимогливого клієнта. Вона від­повість на запитання, яким чином продукт або послуга можуть допомогти ви­рішити клієнту його особисті проблеми або реалізувати власні очікування.

Основні етапи реалізації технології «Дизайн мислення» надано на рис. 2 та Канви ціннісної пропозиції – на рис. 3, рис. 4.

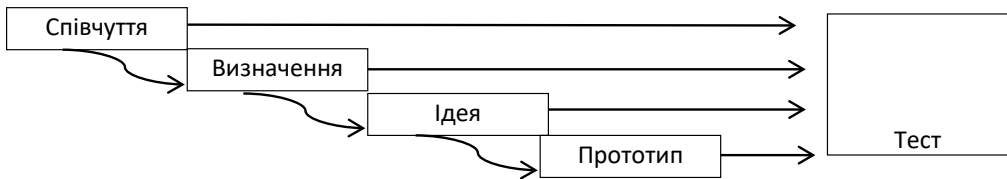


Рис. 2. Етапи моделі технології «Дизайн мислення»
Джерело: (Россоха & Череднікова, 2020)

Pic. 2. Stages of the “Design Thinking” technology model
Source: (Rossokha & Cherednikova, 2020)

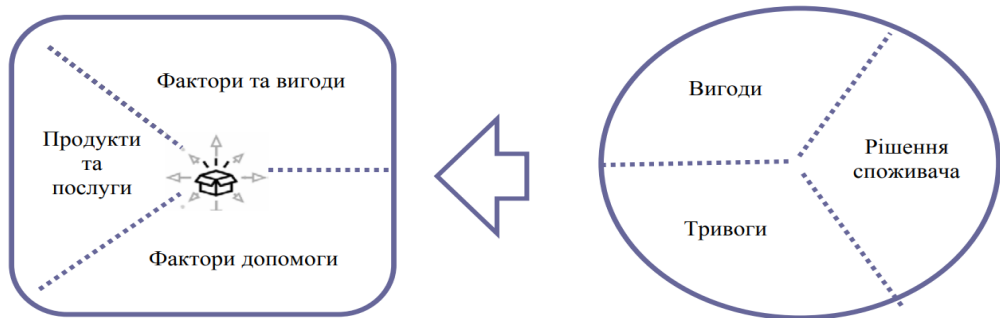


Рис. 3. Модель технології Канва ціннісної пропозиції
Джерело: (Россоха & Череднікова, 2020)

Pic. 3. Model of Value Offer Canvas Technology
Source: (Rossokha & Cherednikova, 2020)

Сервісна діяльність – це дії людей, які переходять у контакт для реалізації су­спільних, групових та індивідуальних потреб. У практичному плані здійс­нення сервісної діяльності орієнтовано на відновлення соціальних груп. Особли­вістю такої контент-сервісної діяльності може стати готельний бізнес. Основною особливістю готельної індустрії є розширення її запитів через створення відно­син із клієнтами, в яких вирішують функціональні характеристики гостинності. Це проявляється у розвитку сервісних структур із виробами та продуктами, що виробляють стійкі соціокультурні настрої людей. Суб'єкт готельної індустрії – професійний організатор, який займається інфраструктурою, орієнтованою на

обслуговування. Суб'єкт готельного закладу – відвідувач із тимчасовим проживанням у номері готелю.

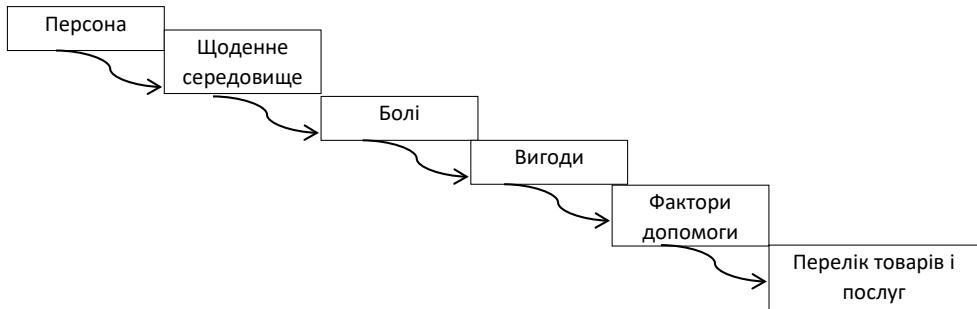


Рис. 4. Етапи моделі технології Канва ціннісної пропозиції
Джерело: (Россоха & Череднікова, 2020)

Pic. 4. Stages of the Model of Value Offer Canvas Technology
Source: (Rossokha & Cherednikova, 2020)

Основні послуги включають проживання та харчування. Без додаткової оплати гостям можуть бути надані наступні види послуг: 1) виклик швидкої допомоги, 2) доставка в номер кореспонденції; побудка у визначений час, 3) надання необхідного інвентарю в залежності від категорії готелю.

Окрім основних і безкоштовних послуг, готелі також надають додаткові послуги, які оплачуються окремо.

Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєної готелю категорії. Виділяють такі фактори стратегічного успіху: а) кількість послуг; б) рівень цін на аналогічні послуги; в) рівень та якість сервісу; г) більш повне та глибоке пізнання потреб гостей.

Технологія обслуговування у сфері гостинності – важливий чинник, що впливає на рівень якісного обслуговування, фінансово-економічну сторону діяльності та управління готельним процесом. Орієнтуючись на ринковий сегмент, організація обслуговування в готелях підлягає стандартам та є певною мірою однаковою.

Характеризуючи технологію обслуговування в готелях, зрозуміло, що все є циклічним. Дії послідовно повторюють раз за разом під час обслуговування гостя від початку проживання до його закінчення.

Існує чотири умовних етапи технологічного алгоритму гостьового циклу (рис. 5).

На початковому етапі досліджується середовище, у якому живе клієнт. Тут аналізуються вподобання, очікування та мрії, які він прагне здійснити.

Першим етапом гостьового циклу є знайомство з потенційним гостем. Воно відбувається ще до того, як він відвідає готель. Знайомство і безпосередньо спілкування проводяться в засобах телекомунікацій, пов'язаних із попереднім бронюванням та уточненням всіх попередніх деталей. Із різних джерел можна взяти інформацію про бронювання. Вона може бути як постійною, так і епізодичною.

Інформація надходить від турагентів, компаній і фірм, які займаються виставками, конференціями та семінарами, а також компаній, які є достатньо близькими до готелю. Такі дані сприятимуть кращому рівню задоволення потреб клієнтів готелю. До постійних джерел бронювання також належить централізоване бро-

нювання (GDS). Поодинокі джерела бронювання надходять від фізичних осіб та компаній, які потребують лише одноразового розміщення. Під час першого контакту працівник готелю повідомляє про тарифи, певні правила, структуру послуг, розміщення видатних об'єктів та ін. Також клієнт має змогу підтвердити потрібну йому інформацію. Попереднє спілкування завершується на тому етапі, коли працівник служби рецепції готелю вводить заявку гостя в журнал реєстрації. Протягом першої фази уточнюються всі нюанси, готуються необхідні послуги (трансфер або туристична путівка), в день перед приїздом гостя номер готують за всіма санітарними нормами.

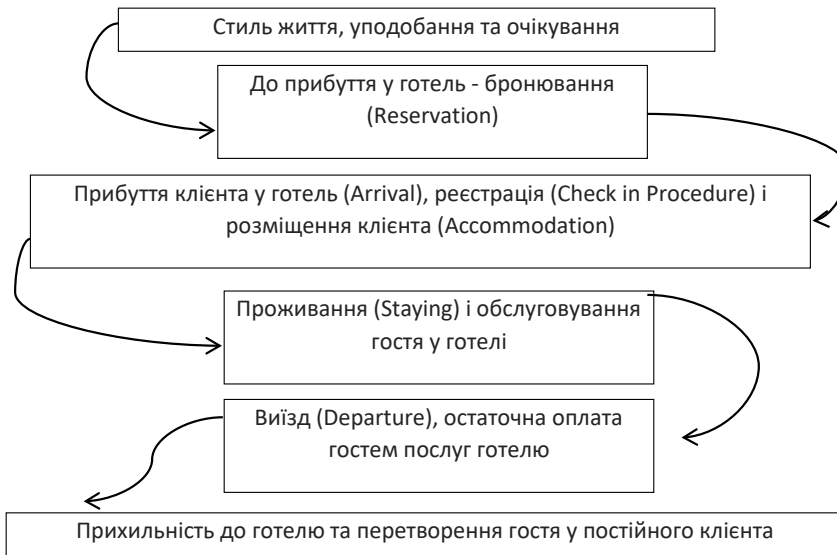


Рис. 5. Етапи технологічного алгоритму гостьового циклу
Джерело: складено автором

Pic. 5. Stages of the technological algorithm of the guest cycle
Source: developed by the author

Другим етапом є зустріч із гостем. Як правило, його можна зустріти в аеропорту, на вокзалі, організувати трансфер за потребою. Далі йде реєстрація та поселення у готель. Зустріч гостей та якість трансферу відіграють важливу роль у психологічному та анімаційному планах. Адже перше враження від контакту з персоналом найяскравіші і запам'ятовуються надовго. Також працівникам готелю варто стежити за тим, щоб під час трансферу клієнт не втомився, бо втомлений клієнт не матиме ані сил, ані бажання для придбання додаткових послуг. Тому про структуру послуг та розташування важливих об'єктів слід повідомляти під час трансферу. Після прибуття у готель друга фаза пов'язується з організацією розміщення гостей. Клієнт отримує важливу інформацію про послуги та їх особливості. В цю фазу входять попередня оплата за проживання та інше. Так проходить момент адаптації.

Третій етап – безпосереднє обслуговування гостей. Для того, щоб клієнт відчував себе комфортно, працівникам готелю слід дотримуватись всіх норм та стан-

дартів, надавати послуги згідно з категорією, мати певний обсяг додаткових послуг. Будь-яке готельне підприємство повинно зробити проживання гостя якомога приємним та комфортним, а також максимально приблизити його до домашньої атмосфери, створити умови для ефективної роботи, розваг та відпочинку. У готелях із високим рівнем обслуговування обов'язковими є бізнес-центр, оздоровчий центр, послуги із пропозиції автотранспорту та ін. Додаткові і супутні послуги також є важливими у забезпеченні доходів готелів. Частка доходів від пропозиції додаткових послуг може сягати 30 %. Раціонально побудований процес обслуговування гостей, професійність персоналу – це своєрідні інвестиції на перспективу у готельному бізнесі, адже згодом вони окупляться фінансово під час повторного візиту клієнтів, можливо, їхніх родичів, знайомих, яких заохотить позитивний відгук про належний рівень сервісу.

Четвертий етап – розрахунок гостей готелю за отримані послуги. Тут потрібно уважно ставитися до обрахунку суми за використані послуги, звірити всі рахунки протягом терміну перебування. Також не слід забувати про трансфер у аеропорт або на вокзал. Запровадження такої послуги змусить гостя позитивно думати про обслуговування в готелі.

П'ятий етап є завершальним. На ньому формується враження від відвідування готелю. Клієнт робить аналіз та порівнює отримані послуги із власними мріями і очікуваннями. Він стане постійним клієнтом тоді, коли його мрії реалізуються.

Успішна реалізація етапів технологічного алгоритму гостьового циклу можлива, якщо клієнт буде ознайомлений із місією готелю. Місією «Edem Resort Medical & SPA» є поєднання палацово-паркового готельного комплексу для відпочинку і розваг із медичним центром відновлення здоров'я. Релакс та оздоровлення є основною місією готелю. Ідеальне розташування для такого виду підприємства – берег озера з мальовничими пейзажами, де, власне, комплекс і розміщений у 40 км від старого Львова. В комплекс входять: готель класу «люкс» з ексклюзивними номерами, чотири фешенебельних ресторани, п'ять залів для конференцій та банкетів, SPA і центр відновлення здоров'я.

Номерний фонд «Edem Resort Medical & SPA» – 88 номерів всіх категорій. Елегантний дизайн інтер'єру закладу витримано в теплій колірній гамі, є ексклюзивні меблі, сучасна техніка. Більшість номерів має власні балкони із видом на озеро або ліс. До послуг гостей ресторан «Edem». Спробувати унікальні вина можна в «De Vine Lobby Bar». Ще один ресторан – «Terrace» – розташований на озері. Також комплекс має три розкішних банкетних зали на березі озера (*Палацово-парковий комплекс, б.д.*).

Послуги, які надаються в цьому комплексі: баня-сауна, басейн, бізнес-центр, видовий майданчик, сніданок враховано, камера схову багажу, конференц-зал, критий плавальний басейн, майстер-класи, оздоровчі процедури, парковка, пральня, сейф, трансфер, тренажерний зал, приватний пляж, Wi-Fi.

Візією підприємства є створення установи, де кожна людина може реалізувати власні мрії, отримати очікуване, а також скористатися якісними оздоровчо-релакційними послугами.

Метою діяльності закладу є свобода мрій та бажань клієнтів. Філософія готелю полягає у такому: «Це відчуваєш одразу... Тільки перетинаєш кордон між звичайним світом та країною Едем, все якось змінюється. Зненацька, непомітно, але кардинально. З'являється інший настрій, інші емоції, навіть інші думки та спогади.

Країна Едем – місце сили, де відчуваєш, як енергія наповнює розум, тіло та душу! Минають роки, комплекс розширюється, удосконалюється, змінюється. Зараз один із найкращих медичних готелів та курортів Європи «Edem Resort Medical & SPA» переріс у справжню країну зі своїми традиціями та кордонами. Отримавши заповітну візу Країни Едем, зможеш скористатися всіма бонусами та привілеями, які доступні її резидентам. Для тебе відкриваються ворота Раю, де тіло і душа зливаються до купи, наповнюючи тебе здоров'ям і натхненням! (Edem Resort, б.д.).

Філософія бізнесу має ґрунтуватися на концепції надання якісних відпочинкових послуг за індивідуальним підходом у поєднанні з оздоровленням.

Менеджмент готелю «Edem Resort Medical & SPA» дотримується таких основних правил та секретів успіху:

1. Починати індивідуальний сервіс заздалегідь, поки гість ще не прибув до готелю. Вивчити його вподобання за допомогою соціальних мереж, бази попереднього перебування, тих послуг, якими гість користувався минулого відвідування. Розроблювати «подорожню карту» для того, щоб подарувати гостю більше емоцій та задоволення.

2. Під час дистанційного спілкування приділяти більше уваги бажанням клієнта, надавати пропозиції, від яких йому буде складно відмовитись. Створити видимість, що пропозиція створена індивідуально для нього. Не переривати зв'язок із майбутнім гостем.

3. За кілька днів до заїзду відправити гостю список того, що потрібно взяти, відповідно до того, який тип готелю та які додаткові послуги пропонуються (басейн, лазня, сауна, пляж, фітнес-зал, SPA).

4. Стежити за тим, щоб позитивні враження гостя спонукали його до позитивних відгуків про готель. Це може бути за допомогою соціальних мереж, гаджетів або фізично. Робити все, аби клієнт хотів розповісти про готель кожному.

5. Брати участь у підготовуванні свята гостей. Пропонувати власний заздалегідь підготовлений сценарій з урахуванням усіх вподобань та нюансів. Скласти враження турботи про клієнта. Пропонувати новинки на базі того, що сподобалось минулого разу.

6. Персональний підхід до кожного клієнта. Дзвонити та повідомляти, що планується якесь свято, і ви чекаєте саме цього клієнта. Зацікавлювати їх своєю увагою та складати гарне враження. Креативно ставитись до запрошення.

7. Використовувати унікальну торгову пропозицію (УТП) – тобто таку, яка підходить лише конкретній людині. Під час створення розуміти, що ця пропозиція підходить виключно одній людині.

«Edem Resort Medical & SPA» користується великою популярністю саме через індивідуальний підхід до кожного клієнта. Створення певних сценаріїв перед приїздом гостей додає готелю чимало бонусів. Чому це працює? Керівник та персонал «Edem Resort Medical & SPA» робить все з душею. На першому місці стоїть задоволення клієнта, а вже на другому – заробіток грошей. Якщо на перший план ставити лише гроші, позитивного і вдалого результату чекати не слід. Корисливість не виграє. Гості відчувають енергетику, розуміють, хто як постарався і хто яких зусиль доклав. Клієнт захоче придбати більше додаткових послуг, якщо рівень обслуговування виправдав усі його очікування. Індивідуальний, персональний підхід до клієнта є тим інструментом, який задовільнить всі запити гостя.

Скориставшись послугами «Edem Resort Medical & SPA», гість отримає:

1) активний та пасивний відпочинок на вибір. Активний відпочинок можна реалізувати у гольф-клубі, альпін-парку, займаючись тенісом, аквааеробікою, йогою, міні-футболом, скандинавською ходьбою, їздою на велосипедах та квадроциклах. Пасивний відпочинок може бути в арт-просторі Едем: картинній галереї; медцентрі, SPA-центрі, ресторанах («Panorama» – храм здорової екологічно чистої їжі, «DeVine» – це 354 позиції вин та 4 автохтонних сорти з колекції вин Бордо, «Edem» – дух романтики та класичної розкоші, «Terrace by the lake» – це місце, де гості зможуть насолодитись вишуканим смаком страв);

2) здійснення мрій, що пов'язані з реалізацією уподобань. Основними факторами допомоги є висококваліфікований персонал, який розробить сценарій перебування на відпочинку персонально для кожного гостя, скоригує в разі необхідності. Досягненню цих мрій сприятимуть:

2.1) дешевший відпочинок, порівнюючи з аналогами в інших містах, у т. ч. за кордоном;

2.2) близьке розташування до місця проживання клієнта, відсутність митних та інших формальностей;

2.3) поєднання відпочинку з лікуванням та спортом, оздоровленням;

2.4) створення позитивної атмосфери для відвідувача та романтизму, якого не вистачає в побутовому житті.

Популярними послугами серед відвідувачів «Edem Resort Medical & SPA» є:

1. Номери економ, стандарт, суперіор, одномісний та двокімнатний люкси, представницький люкс, club house, резиденція на воді.

2. Одноденні програми SPA (SPA-Day «Anti-age SPA», SPA-Day «Регенерація», SPA-Day «Релаксація»), триденні програми (Anti-stress SPA-weekend, Вікенд у східному стилі, експрес-відновлення тіла, програма «SPA Detox»).

3. Арт-простір із мистецької стихії.

4. Detox classic, re-energy, detox basic, detox light, detox body&mind, anti-stress weekend, програма продуктивність.

5. Теніс, альпін-парк, аквааеробіка, йога, кенезіс, міні-футбол, скандинавська ходьба, велосибілі та квадроцикли, power yoga, sup-серфінг, fly-йога.

6. Вишукані страви у ресторанах «Panorama», «DeVine», «Edem», «Terrace by the lake».

7. Гольф-клуб: дозволено відвідування клубу для дітей від 6 років.

Сценарії перебування клієнтів у готелі за індивідуальним замовленням розробляються за їх бажаннями, але перед приїздом для кожного клієнта створюється віртуальний сценарій його перебування, яким керується персонал «Edem Resort Medical & SPA».

Розробка програми обслуговування клієнта за індивідуальним підходом в «Edem Resort Medical & SPA» відбувається за такими етапами:

1. Визначення цільової аудиторії продукту.

2. Розроблення плану перебування.

3. Створення продукту.

4. Підбір партнерів.

5. Додавання екстрасервісу і вражень.

6. Розширення продукту.

7. Промоція продукту.

8. Пакування продукту.

1. Визначення цільової аудиторії продукту. *Описують цільову аудиторію.* Цільовою аудиторією готелю є молоді сім'ї з дітьми до 14 років, включаючи іноземних гостей із країн Східної Європи.

Описують мету відвідування гостей. Метою відвідування готелю є відпочинок сімейної пари та розваги для дітей. Приклад опису сім'ї. Молода сім'я з двома дітьми 7 та 12 років. Приїхала з м. Рівного. Обоє членів сім'ї працюють менеджерами на промисловому підприємстві. Люблять подорожувати. Особливо їм подобається відпочинок у заміських комплексах. Полюбляють пасивний відпочинок, пов'язаний із перебуванням у номері, перегляд фільмів, відвідування виставок та театрів, дегустацію страв кухонь різних народів світу. Основними побажаннями під час поїздки є пізнання традицій та звичаїв окремих країн. Способом прийняття рішення про поїздку є те, що у м. Луцьк проводиться гастрономічний туризм, де можна скуштувати колоритні страви, що характерні лише для цієї місцевості. Інформацію про цей захід отримали із соціальних мереж, зокрема мережі Facebook.

Інтерв'ю. Микола. З сім'єю хотіли відвідати гастрономічний туризм у «Edem Resort Medical & SPA». Багато чули про колоритні страви та лицарські бої в замку. Тому отримали інформацію від знайомих, які минулого разу уже були на гастрономічному фестивалі. Цього разу через мережу Facebook дізналися, що гастрономічний туризм триватиме 5 днів. Вирішили забронювати квитки у готелі та купити квитки на фестиваль. Skorисталися booking. Все вдалося. Добиралися маршрутною півтори години. Квитки купили на автостанції. Без проблем. Готель вибирали цільово. Головними критеріями були такі: центр міста, зручне сполучення, чудова природа, наявність басейну та сауни, ресторану і дитячих розважальних конкурсів. Для цього вибрали Срібні Лелеки, який розміщений неподалік від центру, 10 хв їзди громадським транспортом, озеленена територія з басейном, SPA, рестораном, розвагами для дітей. Номер взяли у будиночку на 2 кімнати зі сніданком у номер. Хотілося б розширити спектр послуг щодо дитячих розваг. Запропонувати закладу розваги з пінболу для хлопчиків. Загалом гастрономічний туризм дуже сподобався. Перший день провели в готелі за переглядом фільмів. Другий та четвертий дні провели на гастрономічному фестивалі в центрі міста. П'ятий день разом із дружиною присвятили романтичній вечері та розвагам для дітей. Відпочинок нам запам'ятався як колоритний, цікавий, веселий та екзотичний.

Розподіл цільової аудиторії за середнім віком: Іван (33 роки) із трьома друзями, ходить із ними в гори, або Петро+Марічка з дітьми, приїхали на канікули, або John (45 років), марафонець. Микола (42 роки), глава сім'ї, тато. Світлана (38 років), мама. Микита (7 років), син, учень гімназії у м. Рівне. Антон (12 років), син, учень гімназії у м. Рівне.

2. План перебування. *2.1. Мета візиту.* Варто зазначити, що основною метою діяльності готелю є надання широкого спектра послуг. Причому якість послуг повинна бути такою, щоб забезпечити відпочинок гостей, який би запам'ятався. Запропонувати поєднати корисне із приємним. З'ясувати, яка тривалість відпочинку. Як правило, середній термін відпочинку 5–7 днів. *2.2. Трансфер доїзду.* З м. Рівного до м. Львів, автобусне сполучення (маршрутка). *2.3. Послуги, які бажає отримати гість:* басейн, міні-бар, замовлення сніданку в номер, дитячі розважальні програми. *2.4. Послуги, якими планує скористатися гість за межами готелю:*

лю: екскурсії містом, відвідування гастрофестивалю, замок Любарта. 2.5. *Побажання гостя*. Які є побажання, але цього немає в готелі: пінбол для дітей.

3. Створення продукту. *Варто прописувати такі елементи: customer, journey, map. Досліджують все від моменту початку мандрівки (з місця проживання) до її закінчення (до місця проживання).*

Наприклад, Микола:

Customer: клієнт середнього віку, спортивної статури, цікавиться дайвінгом, полюбляє плавання, любить вишукані страви, займається активними видами спорту, боротьбою. Віддає перевагу пасивному відпочинку з елементами екскурсій, увечері відвідує басейн та ресторан, виходить у місто.

Journey: любить подорожувати автомобільним транспортом або літаками. Не подобається залізничне сполучення.

Map: відвідує музеї щотижня, охоче ходить на концерти, подорожує щоквартально Україною, 4 рази на рік відвідує Єгипет, Туреччину, Арабські Емірати.

Далі складають і прописують туристичний продукт для обраного представника цільової аудиторії.

1. Гастрономічний туризм з елементами фольклору та місцевого колориту. *Підбір маршрутів для виконання завдань гостя.* Луцький замок–Броварня–ресторан «Золотий дукат». *Визначають 5–10 найцікавіших місць:*

а) загальнопопулярні – якщо гість вперше відвідав готель, то можна запропонувати оглянути такі місця, як Луцький замок, Музей волинської ікони, Приватну броварню, кафе «Старий Луческ», ТРЦ «Адреналін Сіті»;

б) нові маршрути, що з'явилися: Луцьк мальовничий, Лицарські бої, Волинські обереги;

в) «приховані» – нерозрекламовані місця, варті уваги: замок в м. Ольха, ресторанный комплекс «Рестпарк», «Чевермето»; Луцький зоопарк, Луцька Венеція;

г) культурна спадщина:

1. Історико-культурна спадщина: Будинок Косачів, Верхній замок, Оконський замок, Кірха, Домініканський монастир, монастир Бригіток, монастир Василіанів, монастир Єзуїтів, монастир Шаріток, Синагога, Покровська церква, Хрестовоздвиженська церква.

2. Парки: Парк імені 900-річчя Луцька, Центральний парк культури і відпочинку, парк ЛШК, сітіпарк, сквер Героїв Майдану і Небесної Сотні, стежина здоров'я, парк ЛНТУ, Бандера Square, дужовий гай, Урбан-парк «Молодіжний», парк атракціонів, сквейт-парк.

3. Інші місця: Волинський краєзнавчий музей, Луцький історико-культурний заповідник «Старий Луцьк», Музей технічного прогресу, Музей етнографії Волині та Полісся, Художній музей, Музей археології, Волинський регіональний музей українського війська та військової техніки, Луцьке підземелля, Музей історії Луцького братства.

Розроблення маршруту, який буде найкраще відповідати потребам гостей «Edem Resort Medical & SPA». Маршрут Луцький замок–Броварня–ресторан «Золотий дукат». Гід туристичної агенції «Нові мандри» Андрій Серпень. Уміє занурити гостей у світ нових відкриттів та показати привабливість непривабливих місць.

Потрібно додати «емоційні враження» до продукту: майстер-класи, інтерактивні екскурсії, локальні спеціалітети (надихніться на сайті AirBnB до прикладу),

популярні події. Майстер-класи: з українського різьбярства, лицарства, квітникарства, пекарства. Політ на повітряних кулях із замку Любарта до с. Рованці.

Стейкхолдери, з якими варто працювати для реалізації мрій клієнтів: туристичні агентства «Нові мандри» або «Світ пригод».

Вартість продукту та послуги (обов'язкові послуги і додаткові). Обов'язкові послуги – 1250 грн. Додаткові послуги – 458 грн.

Оцінювання конкурентоспроможності. Конкурентом є ГРК «Рестпарк». Переваги «Edem Resort Medical & SPA»: розміщений за містом, власний басейн, налагоджена співпраця з екскурсводою, медичний центр. Переваги ГРК «Рестпарк»: розміщений за 15 хв від міста, сучасне озеленення, водойма з рибами. На жаль, заклад не має басейну та медичного центру.

4. Підбір партнерів. *Вказати 5 ресторанів / закладів харчування, які варто відвідати в рамках турпродукту, і проставити кожному оцінки за критеріями:*

а) локальна кухня. Ресторани «Бравий швейк», «Золотий дукат», «Броварня», «Кораблик», «Сонце», «Чорний принц»;

б) сервіс. Довезення до місцезнаходження окремих ресторанів власним транспортом готелю;

в) універсальна торгівельна пропозиція – гастрономічні страви високої якості з місцевим колоритом;

г) рейтинг на google maps – ресторани «Бравий швейк» ***, «Золотий дукат» ****, «Броварня» ***, «Кораблик» ****, «Сонце» ****, «Чорний принц» *****;

д) радимо скористатись послугами – неодноразово працівники «Edem Resort Medical & SPA» відвідують ці заклади.

Також варто враховувати такі моменти:

4.1. Пошук 1-2 туристичних маршрутів у місцевості, які можуть надавати туроператори. Пропонуємо туристичну агенцію «Нові мандри», яка цікаво та пізнавально проводить екскурсії по місцевості.

4.2. Вибір 1-2 організаторів розважальних послуг, що найкраще відповідають потребам і вподобанням гостя. Готельно-ресторанний комплекс «Адреналін Сіті».

4.3. Найкращий оператор транспортних послуг для вашого турпродукту. «Санторіс», оскільки він найбільш лояльний до клієнтів, організовує тури в комфортабельних автобусах.

4.4. Послуги і постачальники, які забезпечать реалізацію сценарію перебування гостя. До послуг включено пінбол, розважальні клуби для дітей. Постачальники еко-продуктів харчування.

5. Додавання екстрасервісу і враження. *При описі потрібно зрозуміти, що можна зробити краще під час перебування гостя в готелі з погляду сервісу? Який екстрасервіс додати? Чи можете щось зробити краще для гостя за межами готелю? Сніданок у номер із барбекю.*

Подати від 1 до 3 WOW вражень у продукт для гостя. Емоція радості, емоція самодостатності, емоція спокою і захищеності.

Прописати, що полегшить або покращить турпродукт для гостя? Яка додаткова послуга, сервіс? Покращать перебування гостей в «Edem Resort Medical & SPA» анімаційні послуги для дітей: Острів піратів.

6. Розширення продукту. Обмеження дитячої ігрової кімнати до 5 дітей.

7. Промоція продукту.

Розміщування інформації про продукт. У соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube.

Сайти/портали тощо, на яких має бути інформація. Сайт готелю https://edemresort.com/meetings_and_events/, booking.

Стейкхолдери для промоції продукту. Рекламна компанія «Альтернатива», публікація оголошень, прокрутка роликів, розміщення постерів у SPA-салонах, кіно-театрах, спортклубах. Вартість розміщення має бути не більше 7000 грн на місяць.

Наймасштабніша промоція. Створення короткометражного промоційного фільму з елементами колориту.

8. Пакування.

Опакування та кольорова гама продукту. Опакування коралового кольору з написами синіми або темно-салатовими буквами. Логотип готелю.

Короткий текст рекламного макета. А чи готові ви відкрити таємницю харчування лицарів Середньовіччя? Готель «Edem Resort Medical & SPA» пропонує унікальний туристичний продукт із гастрономічного туризму в рамках гастрономічного фестивалю у м. Луцьк, який відбудеться 14–18 грудня 2022 року. Тут ви скуштуєте справжні страви лицарів, поринете в атмосферу бенкетів, неперевершеного колориту та усталених традицій лицарства. Основним джерелом реклами є телеканал Перший, рекламні ролики.

Висновки та обговорення результатів

Проведене дослідження дозволило сформувані такі висновки. Окреслено, що поняття «технологія» є комплексом знань, які реалізуються в певних прийомах, факторах виробництва, способах поєднання послуги та продукту. Інформаційно-комунікативні та логістичні технології спираються на взаємозв'язки, які виникають у різних сферах, маркетингу, управлінні, виробництві, у кожному бізнес-процесі з використанням поступових операцій, прийомів та дій.

Зазначено, що основними технологіями у готельному господарстві є «Дизайн мислення» та Канва ціннісних пропозицій. Суть «Дизайну мислення» полягає у дослідженні нових можливостей щодо розв'язання проблем клієнтів через розуміння людських потреб, відпрацювання ідей та їхня генерація. Канва ціннісних пропозицій є технологією, яка сприяє просуванню послуги або продукту у площині цінностей, враховує потреби клієнта. На цій основі побудовано концептуальну модель маркетингових технологій обслуговування клієнтів за індивідуальним підходом.

Виділено інструменти обслуговування клієнтів за індивідуальним підходом, серед яких: реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж, інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг.

Окреслено етапи технологічного алгоритму гостьового циклу, що містить 6 етапів: стиль життя, уподобання та очікування; до прибуття у готель – бронювання (Reservation); прибуття клієнта у готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation); проживання (Staying) і обслуговування гостя у готелі; виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю; прихильність до готелю та перетворення гостя на постійного клієнта.

Констатовано, що варто використовувати такі інформаційно-комунікативні та логістичні технології у дослідженні діяльності готелів та розробки унікальних

послуг і продуктів, як технологія Канва цінності пропозиції та «Дизайн мислення». Кожна із них має власні етапи, на підставі аналізу яких можна виділити сильні та слабкі сторони, дослідити своє місце серед конкурентів, чітко простежити «болі» готельно-рекреаційних комплексів та запропонувати концепції розвитку. Відповідно до цього розроблено програму сервісного обслуговування клієнтів за індивідуальним підходом в «Edem Resort Medical & SPA» за такими етапами: визначення цільової аудиторії продукту; розробка плану перебування; створення продукту; підбір партнерів; додавання екстрасервісу і вражень; розширення продукту; промоція продукту; пакування продукту.

Науковою новизною одержаних результатів є розроблення програми обслуговування клієнта готелю за індивідуальним підходом на прикладі «Edem Resort Medical & SPA» з використанням інформаційно-комунікативних та логістичних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що завдяки реалізації програми обслуговування клієнта за індивідуальним підходом можна підвищити ділову репутацію та перетворити гостей готелю на постійних клієнтів.

У подальшому доцільно розглянути механізм управління обслуговуванням клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі, визначити взаємозв'язки у ньому та пріоритетні напрями розвитку, зважаючи на наслідки пандемії COVID-19, Індустрії 4.0, економіку сталого розвитку та військові дії на території України.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Гришина, В. В. (2018). Інформаційно-комунікативні технології як ключовий фактор ефективної управлінської діяльності персоналу підприємств. *Управління розвитком*, 2(192), 110–118.
- Меджибовська, Н. С. (2013). *Формування системи постачання промислового підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних технологій* [Автореферат дисертації доктора економічних наук, Одеський національний економічний університет України].
- 5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди. (2019, 16 квітня). *Blog.imena.ua*. <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic/>
- Палацово-парковий комплекс «Едем Резорт Медікал & СПА» (*Edem Resort Medical & SPA*). (б.д.). Zruchno.Travel. Взято 12 липня 2023 з <https://zruchno.travel/ObjectEntity/ObjectEntity?lang=ua&idCrm=6325320c-8362-79c5-0b0f-58ca55ec4fa2>
- Полінкевич, О. М. (2019). Формування ефективних автоматизованих систем управління як необхідність інноваційного розвитку підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 4(2), 178–184.
- Полінкевич, О. М. (2020а). Механізм формування комунікації підприємства з стейкхолдерами. В І. О. Макаренко (Ред.), *Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку* [Монографія] (с. 9–16). Сумський державний університет.
- Полінкевич, О. М. (2020б). Регіональний ринок підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*, 17(67), 341–347. [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2020-17\(67\)-35](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2020-17(67)-35)
- Полінкевич, О. М. (2020с). Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 4(24), 24–29. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-24-29>

- Полінкевич, О. М. (2020d). Трансформація індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*, 59, 110–118. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5911>
- Полінкевич, О., Камінські, Р., & Ліпич, Л. (2021). Концепція управління маркетинговими стратегіями підприємств індустрії гостинності. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*, 60, 116–127.
- Романенко, О. О. (2018). Формування комунікаційного простору підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 19(3), 6–10.
- Росоха, В. В., & Череднікова, Є. А. (2020). Маркетингові технології проектування продукту. *Ефективна економіка*, 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.4>
- Смирнова, Н. В. (2018). Дигіталізація як основний напрям інноваційного розвитку логістики. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 4(68), 169–180.
- Сухомлин, Л. В. (2020). Застосування інформаційних технологій для удосконалення внутрішніх логістичних процесів. *Інвестиції: практика та досвід*, 24, 44–50. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.24.44>
- Томалья, Т. С., & Гейдаров, Н. І. (2020, 28–30 жовтня). Інформаційні технології індустрії гостинності. В *Інформаційні технології: науки, техніка, технологія, освіта, здоров'я* [Матеріали конференції] (Ч. 3, с. 301). Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». <https://bit.ly/44EmVFx>
- Cooper, N. (2021, 18 квітня). *Транспортні технології 2021 – Топ інновації*. ISITLab. <https://isitlab.com/blog/logistics-technologies-2021>
- Edem Resort Medical & SPA. (б.д.). *Головна*. Взято 12 липня 2023 з <https://edemresort.com/>
- Polinkevych, O. (2021). The role of millennials in the formation of the hotel and restaurant business brand. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234827>

REFERENCES

- Cooper, N. (2021, April 18). *Transportni tekhnologii 2021 – Top innovatsii* [Transport technologies 2021 – Top innovations]. ISITLab. <https://isitlab.com/blog/logistics-technologies-2021> [in Ukrainian].
- Edem Resort Medical & SPA. (n.d.). *Holovna* [Home]. Retrieved July 12, 2023, from <https://edemresort.com/> [in Ukrainian].
- 5 novitnikh tekhnologii, yaki zminiat lohistyku raz i nazavzhdy [5 newest technologies that will change logistics once and for all]. (2019, April 16). *Blog.imena.ua*. <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logic/> [in Ukrainian].
- Hryshyna, V. V. (2018). Informatsiino-komunikatyvni tekhnologii yak kliuchovi faktor efektyvnoi upravlinskoi diialnosti personalu pidpriemstv [Information and communication technologies as a key factor of effective managerial activity of enterprise personnel]. *Development Management*, 2(192), 110–118 [in Ukrainian].
- Medzhybovska, N. S. (2013). *Formuvannia systemy postachannia promyslovoho pidpriemstva z vykorystanniam informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii* [Building the procurement system for industrial enterprise with the use of information and communication technologies] [Abstract of DSc Dissertation, Odessa National Economic University] [in Ukrainian].
- Palatsovo-parkovi kompleks "Edem Rezort Medikal & SPA" (Edem Resort Medical & SPA) [Palace and park complex "Edem Resort Medical & SPA" (Edem Resort Medical & SPA)]. (n.d.). Zruchno.Travel. Retrieved July 12, 2023, from <https://zruchno.travel/ObjectEntity/ObjectEntity?lang=ua&idCrm=6325320c-8362-79c5-0b0f-58ca55ec4fa2> [in Ukrainian].

- Polinkevych, O. (2021). The role of millennials in the formation of the hotel and restaurant business brand. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234827> [in English].
- Polinkevych, O. M. (2019). Formuvannia efektyvnykh avtomatyzovanykh system upravlinnia yak neobkhdnist innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [Formation of effective automated control systems as the need for innovative development of enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University Economic Sciences*, 4(2), 178–184 [in Ukrainian].
- Polinkevych, O. M. (2020a). Mekhanizm formuvannia komunikatsii pidpriemstva z steikkholderamy [The mechanism of formation of the enterprise's communication with stakeholders]. In I. O. Makarenko (Ed.), *Korporatyvna sotsialno-ekolohichna vidpovidalnist ta partnerstvo steikkholderiv zadlia staloho rozvytku* [Corporate social and environmental responsibility and stakeholder partnership for sustainable development] [Monograph] (pp. 9–16). Sumy State University [in Ukrainian].
- Polinkevych, O. M. (2020b). Rehionalnyi rynek pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [Regional market of hotel and restaurant business enterprises]. *Economic Sciences. Series: Regional Economy*, 17(67), 341–347. [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2020-17\(67\)-35](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2020-17(67)-35) [in Ukrainian].
- Polinkevych, O. M. (2020c). Stratehii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini [Strategies of development of hotel and restaurant business in Ukraine]. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*, 4(24), 24–29. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-24-29> [in Ukrainian].
- Polinkevych, O. M. (2020d). Transformatsiia industrii hostynnosti v period pandemii COVID-19 [Transformation of the hospitality industry during the COVID-19 pandemic]. *Visnyk of the Lviv University. Series Economics*, 59, 110–118. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5911> [in Ukrainian].
- Polinkevych, O., Kaminski, R., & Lypych, L. (2021). Kontseptsii upravlinnia marketynhovymy stratehiiamy pidpriemstv industrii hostynnosti [The concept of marketing management strategy of the hospitality industry enterprises]. *Visnyk of the Lviv University. Series Economics*, 60, 116–127 [in Ukrainian].
- Romanenko, O. O. (2018). Formuvannia komunikatsiinoho prostoru pidpriemstva [Formation of the communication space of an enterprise]. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations and World Economy*, 19(3), 6–10 [in Ukrainian].
- Rossokha, V. V., & Cherednikova, Ye. A. (2020). Marketynhovi tekhnolohii proektuvannia produktu [Marketing technologies of projecting the product]. *Efektivna ekonomika*, 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.4> [in Ukrainian].
- Smyrnova, N. V. (2018). Dyhitalizatsiia yak osnovnyi napriam innovatsiinoho rozvytku lohistyky [Digitalization as a main direction of logistics innovative development]. *Socio-Economic Research Bulletin*, 4(68), 169–180 [in Ukrainian].
- Sukhomlyn, L. V. (2020). Zastosuvannia informatsiinykh tekhnolohii dlia udoskonalennia vnutrishnikh lohistychnykh protsesiv [Application of information technologies to improve the company's internal logistics processes]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 24, 44–50. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.24.44> [in Ukrainian].
- Tomalia, T. S., & Heidarov, N. I. (2020, October 28–30). Informatsiini tekhnolohii industrii hostynnosti [Information technologies of the hospitality industry]. In *Informatsiini tekhnolohii: nauky, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia* [Information technologies: science, engineering, technology, education, health] [Conference proceedings] (Pt. 3, p. 301). National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". <https://bit.ly/44EmVFx> [in Ukrainian].

UDC 640.412:[316.772.5:004

Oksana Polinkevych,
Doctor of Economic Sciences,
Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine,
kravomp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>

INFORMATION, COMMUNICATION AND LOGISTICS TECHNOLOGIES OF THE HOTEL CUSTOMERS' SERVICE ORGANIZATION

Topicality. In nowadays conditions, the importance of information, communication and logistics technologies in the organization of the hotel customers' service increases. The relevance heightens due to the economics of sustainable development and attention to the customers' needs. Each institution tries to satisfy their needs as fully as possible, and to get a new consumer of services. Therefore, it is important to understand and use information, communication and logistics technologies in practical activity. **The aim of the article** is to develop information, communication and logistics technologies for organizing hotel customers' service using the example of one of the hotel chains in Ukraine "Edem Resort Medical & SPA". **Research methods.** When conducting the research, general scientific methods were used: induction and deduction, abstraction, theoretical analysis and synthesis, comparison, generalization, conclusion. **Results.** Technologies in the hotel business logistics were defined. It was established that in practical activities with the aim of increasing the client base, it is worth using the scheme of information, communication and logistics technologies for the organization of the hotel customers' service. It was noted that the main technologies are "Design Thinking" and Value Offer Canvas. The stages of the technological algorithm of the guest cycle were elaborated. **Conclusions and discussion.** It is determined that the hotel and restaurant business is changing. This is facilitated by the impact of COVID-19, war, and compliance with the principles of sustainable development by business. A developed model of information, communication and logistics technologies for organizing hotel customers' service was elaborated using the example of one of the hotel chains "Edem Resort Medical & SPA". A program of customers' service based on an individual approach was offered.

Keywords: hotel, "Edem Resort Medical & SPA", information, communication and logistics technologies, programs of the customers' service.