

# СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ

**Павлова Світлана Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент

**Бойко Анастасія Сергіївна**

здобувач вищої освіти

Житомирський державний університет

імені Івана Франка, Україна

Служба прийому та розміщення посідає провідне місце в системі управління готельним підприємством, оскільки забезпечує перший і безпосередній контакт гостя із закладом. Саме на цьому етапі формується початкове враження про рівень сервісу, організаційну культуру та професіоналізм персоналу. Ефективна робота служби прийому і розміщення впливає на завантаженість номерного фонду, фінансові показники та конкурентоспроможність готелю в цілому [1, с. 52]. Водночас цей підрозділ виконує не лише операційні функції, а й відіграє роль «обличчя» підприємства, формуючи довіру та лояльність гостей.

Процес бронювання номерів охоплює сукупність організаційних і технологічних заходів, спрямованих на резервування місць відповідно до запитів споживачів. У сучасній практиці готельного господарства широко застосовуються автоматизовані системи управління (PMS), глобальні системи бронювання (GDS — Global Distribution Systems) та онлайн-канали продажу, що дає змогу оптимізувати облік номерного фонду та мінімізувати ризик помилок [2, с. 187]. Разом із тим ефективність бронювання значною мірою залежить від здатності персоналу швидко реагувати на зміну попиту, коригувати наявність номерів і враховувати індивідуальні побажання гостей.

Служба прийому і розміщення виконує функції реєстрації, поселення та виписки гостей, а також координує інформаційні потоки між різними підрозділами готелю. Злагоджена взаємодія фронт-офісу з господарською службою, фінансовим відділом і службою маркетингу забезпечує безперервність сервісного процесу та зменшує ймовірність організаційних збоїв. Чітко регламентовані процедури check-in і check-out сприяють скороченню часу обслуговування та підвищенню комфорту перебування гостей [1, с. 64].

Окремої уваги заслуговує взаємозв'язок служби прийому і розміщення з іншими підрозділами готелю, що схематично зображено на рис. 1. Ефективне виконання своїх функцій потребує постійного обміну інформацією зі службою номерного фонду, технічним підрозділом, службою ресторанного сервісу і адміністрацією. Відсутність координації між цими підрозділами неминуче призводить до помилок, затримок і конфліктних ситуацій, що негативно позначається на репутації закладу [1].



Рис. 1. Схематичне зображення зав'язків СПiР з іншими структурними підрозділами готелю

Цифровізація готельного бізнесу істотно змінює підходи до організації обслуговування. Використання CRM-систем, мобільних додатків, електронних ключів і безконтактної реєстрації підвищує швидкість обслуговування та зручність для гостей [4]. Сучасні споживачі очікують простих і зрозумілих сервісних рішень, які мінімізують формальності та економлять час.

У табл. 1 систематизовано основні функції та елементи служби прийому і розміщення в готельному господарстві.

Таким чином, служба бронювання і розміщення є мультифункціональним підрозділом, що забезпечує безперервний технологічний цикл обслуговування гостя – від першого запиту до виїзду. Якість її роботи визначає не лише поточні фінансові показники готелю, але й його довгострокову репутацію та конкурентоспроможність.

Внаслідок нашого дослідження можемо визначити напрямки вдосконалення служби прийому та розміщення (СПР) в умовах сучасних тенденцій. Питання стоїть не про те, як швидше заповнити анкету гостя, а про те, як стати «цифровим серцем» закладу, що передбачає бажання клієнта ще до того, як він озвучить їх. Серед них можемо визначити:

Гіперперсоналізація через інтеграцію CRM та ШІ. Замість стандартного «Ласкаво просимо», служба має працювати на випередження. Система має підказувати адміністратору що гість любить номер подалі від ліфта, п'є лише безлактозне молоко та приїжджає на власному авто. Також використання ШІ дозволить випереджати дії, наприклад, для прогнозування часу прибуття, що дозволяє уникнути черг на рецепції (проблема, яка найбільше дратує гостей).

Таблиця 1 Основні функції та елементи служби прийому і розміщення готелю

Функція	Зміст	Відповідальна особа
Прийом заявок на бронювання	Обробка запитів з усіх каналів (телефон, сайт, OTA, e-mail, месенджери)	Менеджер бронювання, адміністратор
Управління номерним фондом	Контроль доступності номерів, розподіл і перерозподіл за категоріями	Адміністратор, менеджер відділу
Підтвердження та скасування броні	Направлення підтверджень гостям, опрацювання скасувань відповідно до політики	Адміністратор
Зустріч та реєстрація гостей	Перевірка документів, оформлення реєстраційної картки, видача ключа	Адміністратор рецепції
Інформаційне обслуговування	Надання відомостей про послуги готелю, навколишню інфраструктуру	Адміністратор рецепції
Розрахунок при виїзді	Виставлення рахунку, проведення оплати, прийом ключа та огляд номера	Адміністратор рецепції
Облік та звітність	Ведення журналів заїзду-виїзду, формування звітів із завантаженості	Адміністратор, бухгалтер
Робота з відгуками	Реагування на звернення та скарги гостей, передача інформації керівництву	Адміністратор, менеджер з якості

Джерело: складено на основі [1; 3; 5]

Бездоганний цифровий досвід оскільки сучасний гість цінує свій час вище за формальну ввічливість. Використання смартфонів для заселення та цифрових ключів для доступу до помешкання. Це розвантажує персонал для вирішення дійсно складних запитів. Багатоканальна комунікація: гість має змогу замовити послугу через WhatsApp, Telegram або голосового асистента в номері, а СПР має миттєво це обробити.

Цифрова та фізична інклюзивність стає критичною вимогою майбутнього. Тут важливо доступність інтерфейсів (сайти та мобільні додатки готелю мають відповідати стандартам WCAG, щоб люди з порушеннями зору чи моторики могли самостійно забронювати номер) та фізична доступність, наприклад, стійки різної висоти (для людей на кріслах колісних) та персонал, навчений основам жестової мови або роботі з асистивними технологіями.

Адміністратор стає «Куратором вражень»: коли технічну роботу робить автоматика, роль людини змінюється. Головна навичка адміністратора – емпатія. Завдання не «заселити», а створити атмосферу безпеки та комфорту. Адміністратор стає консультантом, який пропонує не просто готельний номер, а саме той досвід (спа-процедури, екскурсію, гастро-вечерю), який потрібен конкретному гостю.

Важливою вимогою стає екологічність та етика. Наприклад, відмова від паперу: електронні підписи, цифрові рахунки та відмова від пластикових карток-ключів на користь дерев'яних або мобільних. Це не лише економія, а й потужний репутаційний інструмент для покоління Z та альфа.

Отже, можемо зазначити, що формула успіху служби прийому і розміщення базується на балансі:

$$\text{High Tech} + \text{High Touch} = \text{Loyal Guest}$$

Тобто: максимально автоматизовані процеси (High Tech) мають звільнити час персоналу для якісного, щирого людського спілкування (High Touch), що створить лояльного гостя та забезпечить високий рівень конкурентоздатності закладу гостинності на ринку послуг гостинності.

Таким чином, організація обслуговування гостей службою прийому і розміщення є визначальним чинником ефективного функціонування підприємств готельного господарства. Від якості роботи цього підрозділу залежить рівень задоволеності гостей, стабільність фінансових показників і конкурентні позиції готелю на ринку. Поєднання чітко регламентованих процедур, професійної підготовки персоналу та впровадження сучасних цифрових технологій забезпечить безперервність сервісного процесу й підвищить його результативність.

### **Список використаних джерел**

1. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-вид. перероб. та доп.– Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 472 с.
2. П'ятницька, Г. Т. (2021). Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 1(2), 40-48. <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-2-5>
3. Березівська, О., & Стадник, М. (2025). Сервісна культура в системі управління готельно-ресторанними комплексами: вплив на лояльність клієнтів та фінансові результати. *Академічні візії*, (50). вилучено із <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2791>
4. Бондар, С. (2024). Формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-40>
5. OECD. *Tourism Trends and Policies (2022)* [Electronic resource]. – Paris : OECD Publishing, 2022.