

DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2026.4.12>
УДК 005.42: 338.48

Оксана Анатоліївна КОВАЛИК
к.е.н., доцент кафедри, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6936-6778>
e-mail: o.a.kovalik@op.edu.ua

Лада Євгеніївна МОТИНГА
студентка, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6022-4159>
e-mail: 9560274@stud.op.edu.ua

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ГОСТИННІСТЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

У роботі розглянуто особливості клієнтської комунікації в системі управління гостинністю та обґрунтовано необхідність впровадження омніканальної моделі в умовах війни. Показано, що інтеграція всіх каналів взаємодії (онлайн-бронювання, телефонія, електронна пошта, месенджери, мобільні додатки, чат-боти) забезпечує стабільний зв'язок з клієнтами, підвищує оперативність реагування та сприяє підтримці довіри. Наголошено на важливості послідовного брендингу, автоматизації комунікації, застосування аналітики та технологій реального часу, а також застосування бізнес-презентацій як інструменту візуалізації бренду та підвищення професійності внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Ключові слова: комунікація, гостинність, управління, діджиталізація, бізнес-презентація, клієнти, війна

Стаття надійшла 28.02.2026

Статтю прийнято 06.03.2026

Статтю опубліковано 17.04.2026

ВСТУП

Комунікація з клієнтами відіграє ключову роль у системі управління підприємствами сфери гостинності, особливо в умовах воєнного часу, коли зростає потреба в оперативності, надійності та гнучкості сервісу. Сучасні технології дають змогу інтегрувати різні канали взаємодії в єдину систему, забезпечуючи безперервний контакт з гостями та підвищуючи ефективність обслуговування. У цьому контексті омніканальна модель комунікації є актуальним інструментом, здатним зміцнити позиції підприємства на ринку й сприяти формуванню довіри та лояльності клієнтів.

Від моменту бронювання до моменту виїзду якісне обслуговування клієнтів є ключовим. Персонал повинен ставитися до кожної взаємодії, будь то відповіді на запитання чи вирішення проблем, з турботою та увагою.

Відмінне обслуговування клієнтів виходить за рамки простої транзакції; воно спрямоване на встановлення зв'язку та складання позитивного та тривалого враження.

Проведений аналіз наукових джерел свідчить, що різні автори приділяють значну увагу таким аспектам: функціонуванню підприємств сфери гостинності як кадровому менеджменту, впровадженню інновацій, застосуванню сучасних технологій, CRM-системам та особливостям комунікацій у цифрову епоху. Дослідження Коваленка та Венгеренко [1] зосереджено передусім на управлінні персоналом; Дудник, Кашук, Мосійчук та Саух акцентують на інноваціях і цифрових рішеннях [2, 3]; Ганущак-Сфіменко аналізує роль CRM у розвитку готельного бізнесу [4]; Фостолович та Гуртовий розглядають комунікаційні процеси за умов цифрової трансформації [5] та ін.

Попри значну наукову цінність цих робіт, більшість з них не приділяє достатньої уваги питанню омніканальної комунікації як комплексної моделі взаємодії з клієнтами в умовах війни. Невирішеним залишається питання цілісного підходу до інтеграції каналів комунікації, безпеки інформаційного обміну та адаптивності

сервісів у кризових умовах.

МЕТА роботи – вдосконалити систему взаємодії з клієнтами на підприємстві у сфері гостинності через формування моделі омніканальної комунікації.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для вирішення поставленої мети у статті застосовано методи аналізу, синтезу, порівняння, моделювання та узагальнення, а також методи опису бізнес-процесів та побудови логічних структур системи комунікації.

РЕЗУЛЬТАТИ

Комунікація з клієнтом у системі управління підприємством сфери гостинності має свої особливості, що пов'язано з високими стандартами обслуговування, емоційним складником сервісу та необхідністю швидкого реагування. Взаємодія відбувається як під час бронювання і надання послуг, так і після завершення візиту. Важливо, щоб комунікація була ввічливою, послідовною, персоналізованою та своєчасною.

Система управління дає змогу автоматизувати багато аспектів спілкування: надсилати підтвердження бронювання, нагадування, інформаційні повідомлення або подяки після відвідування [2].

В умовах війни, коли бізнес-середовище нестабільне, а потреби клієнтів постійно змінюються, впровадження моделі омніканальної комунікації для підприємства сфери гостинності є не просто бажаним, а стратегічно необхідним кроком. Це рішення дає змогу не лише підтримувати зв'язок з клієнтами в кризовий період, але й зміцнює позиції компанії на ринку, підвищуючи довіру та лояльність споживачів.

Модель системи омніканальної комунікації в управлінні гостинністю в умовах війни передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом в єдину систему з урахуванням потреб безпеки, стабільності обслуговування та оперативності реагування. У цей період особливо важливо забезпечити надійний і гнучкий зв'язок з клієнтами, що зберігається навіть за умов обмеженого

доступу до фізичної інфраструктури чи нестабільного Інтернету.

Центральним елементом такої моделі є єдина платформа комунікації, яка об'єднує онлайн-бронювання, електронну пошту, телефонію, месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), мобільний додаток та чат-боти. Завдяки цьому клієнт може звернутися до закладу у зручному для себе каналі, отримати підтвердження бронювання, змінити умови, дізнатися про наявність послуг або залишити запит – і все це синхронізується в єдиному інтерфейсі для співробітників [3, 4].

Модель системи омніканальної комунікації в управлінні гостинністю подано на рис. 1.

У контексті війни така модель дасть змогу не тільки підтримувати постійний контакт із клієнтами, але й швидко надавати актуальну інформацію про ситуацію стосовно безпеки, зміни графіка роботи чи евакуаційні маршрути. Система також може підтримувати адаптивні сценарії обслуговування, що враховують різні рівні тривоги, перебої з електропостачанням чи мобільним зв'язком.

Розглянемо основні етапи створення моделі системи омніканальної комунікації на підприємстві сфери гостинності.

1. *Оцінювання наявних систем комунікації.* Перш ніж впроваджувати омніканальну стратегію, підприємство повинно провести всебічне оцінювання наявних каналів комунікації. Це дасть змогу виявити їхні сильні та слабкі сторони, ефективність, ступінь інтеграції та відповідність потребам клієнтів в умовах війни.

Потрібно провести інвентаризацію каналів: скласти перелік усіх використовуваних каналів (телефон, електронна пошта, месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), соціальні мережі (Facebook, Instagram), сайт, мобільний додаток тощо).

Далі провести аналіз їх ефективності: для кожного каналу проаналізувати частоту використання; середній час відповіді; рівень задоволеності клієнтів; частоту повторних звернень; навантаження на персонал.

Отримані дані дадуть змогу провести оцінювання взаємозв'язку каналів: визначити, наскільки канали інтегровані між собою. Наприклад, чи можуть клієнти легко переміщуватися між каналами, зберігаючи контекст розмови.



Рис. 1. Модель системи омніканальної комунікації в управлінні підприємством сфери гостинності

2. *Запровадження багатоканальної інтеграції.* Потрібно налаштувати уніфіковані системи обміну повідомленнями, які інтегрують різні форми електронного та традиційного спілкування, такі як чат, електронна пошта, соціальні мережі, персональні зустрічі, консультації на різних ділових зустрічах та текстові повідомлення. Багатоканальні інтеграції забезпечать зв'язок у режимі реального часу на всіх платформах і дадуть змогу клієнтам безперешкодно переходити між каналами, не втрачаючи контексту [5].

3. *Організація послідовного брендингу та комунікації.* Під час створення омніканальної стратегії команда обслуговування клієнтів повинна прагнути до забезпечення єдності стилю та змісту комунікацій у всіх каналах взаємодії. Незалежно від того, чи клієнт звертається через сайт, телефон, месенджери або соціальні мережі, він має отримувати однакове враження від бренду. Послідовність у комунікації передбачає узгодженість тональності, дизайну, структури повідомлень і стандартів обслуговування, що сприяє підвищенню довіри клієнтів і зміцненню репутації компанії.

Важливим складником цього процесу є впровадження технологій бізнес-презентації, які допомагають візуалізувати ключові елементи бренду та підкреслити професійність підприємства. Застосування таких інструментів, як PowerPoint, Keynote, Canva, Prezi, Power BI або Google Data Studio, дасть змогу ефективно презентувати результати аналізу комунікацій, демонструвати взаємозв'язки між каналами, подавати бренд у цифровому середовищі та проводити внутрішні навчальні сесії для персоналу. Завдяки інтерактивним і мультимедійним форматам презентацій створюється більш глибоке емоційне залучення аудиторії, а сам бренд сприймається як сучасний, відкритий до інновацій і стабільний навіть в умовах кризових викликів.

Поєднання послідовного брендингу, ефективної комунікації та сучасних технологій бізнес-презентації формує цілісний підхід до управління клієнтським досвідом та підвищує рівень лояльності споживачів і конкурентоспроможність підприємства сфери гостинності [6].

4. *Запровадження кросканальної аналітики.* Підприємство має інтегрувати інструменти аналітики в режимі реального часу, які будуть відстежувати взаємодію клієнтів на всіх каналах зв'язку. Виконання кросканального аналізу дасть змогу оцінювати потреби клієнтів належно і швидко коригувати підходи до комунікації.

5. *Впровадження комунікації в режимі реального часу* є важливим кроком до покращення обслуговування клієнтів, особливо в умовах підвищеного навантаження або нестабільної ситуації в країні. Це дасть змогу не лише миттєво реагувати на звернення, а й сформуванню довіри та лояльності до бренду. Щоб це реалізувати, підприємство може впровадити сучасні інструменти з підтримкою штучного інтелекту та автоматизації [7].

ВИСНОВКИ

Впровадження омніканальної моделі комунікації є стратегічно важливим напрямом розвитку підприємств сфери гостинності, особливо в умовах воєнної нестабільності. Така модель забезпечує безперервний і надійний зв'язок із клієнтами, дає змогу оперативно реагувати на їхні потреби та швидко інформувати про зміни у роботі чи ситуації безпеки. Інтеграція всіх каналів

взаємодії в єдину систему підвищує якість сервісу, зменшує навантаження на персонал і сприяє формуванню позитивного досвіду гостя. Додаткове застосування бізнес-презентацій як інструменту візуалізації даних, узгодження бренд-комунікацій та навчання співробітників підсилює

професійність підприємства й підтримує єдність корпоративного стилю. У сукупності ці заходи зміцнюють конкурентоспроможність закладу, формують довіру та лояльність клієнтів, а також допомагають підприємству ефективно адаптуватися до викликів воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.М., Венгеренко А.В. Особливості кадрового менеджменту сучасного підприємства сфери гостинності. *Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі*: тези доповідей 58-ої наукової конференції молодих дослідників ОП-бакалаврів. 2023. С. 275-278.
2. Дудник С. Інновації в управлінні готелями: вплив нових технологій на покращення обслуговування клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-66
3. Кашук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*. 2023. № 6. С. 93-99.
4. Ганушак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2017. № 4. С. 51-56.
5. Фостолович В., Гуртовий Ю., Фостолович Р. Комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-58
6. Костинєв В.В., Баландюк А.І., Падій Л.Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №2 (236). С. 24-33.
7. Каламан О.Б., Дншкантук О.В., Власюк К.В. Комунікативні процеси в системі управління персоналом індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 128-134.

References

1. Kovalenko O.M., Vengerenko A.V. Peculiarities of personnel management of a modern hospitality enterprise. *Modern information technologies and telecommunication networks*: abstracts of reports of the 58th scientific conference of young researchers of the Bachelor of Science. 2023. pp. 275-278. (in Ukrainian).
2. Dudnik S. Innovations in hotel management: the impact of new technologies on improving customer service. *Economy and society*. 2024. No. 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-66 (in Ukrainian).
3. Kashchuk K.M., Mosiichuk I.V., Saukh I.V. Modern management technologies in the hotel and restaurant business: practices and innovations. *Business inform*. 2023. No. 6. pp. 93-99. (in Ukrainian).
4. Hanushchak-Efimenko L.M. CRM system as an effective tool for the development of the hotel business in Ukraine. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design*, 2017. No. 4. pp. 51-56. (in Ukrainian).
5. Fostolovych V., Hurtovyi Y., Fostolovych R. Communication processes in hospitality enterprises under conditions of digital transformations. *Economy and Society*. 2024. No. 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-58 (in Ukrainian).
6. Kostynets V.V., Balandiuk A.I., Padii L.L. Visual communication design in the hotel and restaurant business. *Current problems of economics*, 2021, No. 2 (236). pp. 24-33. (in Ukrainian).
7. Kalaman O.B., Dyskhanituk O.V., Vlasjuk K.V. Communicative processes in the personnel management system of the hospitality industry. *Market infrastructure*, 2023, Issue 71. pp. 128-134. (in Ukrainian).

Oksana KOVALYK

PhD in Economics, Associate Professor of the Department, Odesa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6936-6778>
e-mail: o.a.kovalik@op.edu.ua

Lada MOTYNHA

student, Odesa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6022-4159>
e-mail: 9560274@stud.op.edu.ua

IMPROVING THE COMMUNICATION SYSTEM IN HOSPITALITY MANAGEMENT TO INCREASE THE EFFICIENCY OF INTERACTION WITH CUSTOMERS

Introduction. Customer communication plays a crucial role in the management system of hospitality enterprises, especially under wartime conditions characterized by instability, security risks, and rapidly changing client needs. Modern digital technologies enable the integration of multiple communication channels into a unified system, ensuring continuous interaction with guests. Despite extensive research on personnel management, digitalization, CRM systems, and innovation in hospitality, insufficient attention has been given to omnichannel communication as a comprehensive crisis-adapted model.

The purpose of the paper is to improve the customer interaction system in hospitality enterprises through the development and implementation of an omnichannel communication model adapted to wartime conditions.

Results. The paper confirms that implementing an omnichannel communication system ensures consistent, personalized, and timely interaction with customers throughout all stages of service delivery. The proposed model integrates booking platforms, email, telephone communication, messengers, social media, mobile applications, and chatbots into a unified interface. Special emphasis is placed on real-time communication, cross-channel analytics, brand consistency, and adaptive service scenarios during crisis situations. The integration of CRM technologies and digital tools enhances operational efficiency, reduces staff workload, and ensures rapid response to customer inquiries. Additionally, the use of business presentation technologies strengthens brand positioning and supports internal staff training.

Conclusion. The implementation of an omnichannel communication model is a strategically important direction for hospitality enterprises operating in wartime conditions. It ensures uninterrupted customer contact, improves service quality, enhances operational flexibility, and supports crisis adaptation. As a result, enterprises increase competitiveness, strengthen customer loyalty, and maintain stable market positions despite ongoing external challenges.

Keywords: communication, hospitality, management, digitalization, business presentation, clients, war