

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ **Н. Рогова**
(підпис, ім'я та прізвище)

«_____» грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

***на тему «Гейміфікація програми лояльності в ресторанах при готелях
(на прикладі)»***

зі спеціальності

241 Готельно-ресторанна справа

***освітня програма
ступеня***

**Готельно-ресторанна справа
магістр**

Виконавець роботи

Проценко Руслана Володимирівна

підпис, дата

Науковий керівник

д. т. н., професор Капліна Тетяна Вікторівна

підпис, дата

Рецензент

д. е. н., доцент Бондар-Підгурська О.В.

Полтава 2025

Висновок про результати перевірки на академічний плагіат



Дата звіту 12/4/2025
Дата редагування 12/5/2025



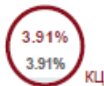
Звіт подібності

Метадані

Назва організації
Poltava University of Economics and Trade
Заголовок
Проценко Р_ПЕРЕВІРКА_ПЛАГІАТ
Автор
Проценко ГРСНауковий керівник / Експерт
Підрозділ
Poltava University of Economics and Trade

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.



Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

14950
Кількість слів

116475
Кількість символів

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 намісний 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		11
Інтервали		0
Мікропробіли		43
Білі знаки		3
Парафрази (SmartMarks)		48

Джерела

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		Копія тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://dspace.puuet.edu.ua/bitstream/123456789/11784/3/%D0%9A%D0%A0_%D0%91%D0%B0%D0%BA_%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C_2021.pdf	44 0.29 %
2	https://jeaninekrath.com/research/journal-article/revealing-the-theoretical-basis-of-gamification-a-systematic-review-and-analysis-of-theory-in-research-on-gamification-serious-games-and-game-based-learning/	35 0.23 %

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Н. Рогова

(підпис, ім'я та прізвище)

28 вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Гейміфікація програми лояльності в ресторанах при готелях (на прикладі)»

Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма Готельно-ресторанна справа

Прізвище, ім'я, по батькові Проценко Руслана Володимирівна

Затверджена наказом ректора № 81-Н від 23 квітня 2025 року

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: дослідити еволюцію програм лояльності в ресторанах при готелях: від знижок до ігрових систем; обґрунтувати теорію ігрової мотивації та поведінкової економіки: як і чому працюють бали, рівні, квести, бейджі; визначити концептуальну модель впливу гейміфікації на лояльність і виручку (гіпотези, змінні, показники результативності); проаналізувати теоретико-методологічні засади: як оцінювати «ефект» гейміфікації; провести аналіз українського ринку HoReCa: стан програм у готельному сегменті на прикладі готелю «Hilton Kyiv»; оцінити стан ігрових механік лояльності на ринку України; визначити концептуальні засади модернізації програми лояльності; розробити модель удосконалення програми лояльності ресторану при «Hilton Kyiv»; визначити інструменти гейміфікації та алгоритм реалізації.

Зміст роботи. Вступ. Теоретико-методологічні засади гейміфікації лояльності в Нoreca. Світовий та український досвід гейміфікованих програм лояльності в ресторанному сегменті готелів (на прикладі «Hilton Kyiv»).

Напрями удосконалення програми лояльності через гейміфікацію (на прикладі ресторану при «Hilton Kyiv»). Висновки.

Календарний графік виконання кваліфікаційної роботи

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
ВСТУП. 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В НОРЕСА.	13.10 – 30.10.25	13.10 – 30.10.25
2 СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ГЕЙМІФІКОВАНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ СЕГМЕНТІ ГОТЕЛІВ (НА ПРИКЛАДІ «HILTON KYIV»).	31.10 – 04.12.25	31.10 – 04.12.25
3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ГЕЙМІФІКАЦІЮ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ ПРИ «HILTON KYIV»).	05.12 – 21.12.25	05.12 – 21.12.25
Подання роботи на рецензування.	22.12.25	22.12.25

Дата видачі завдання 2 жовтня 2025 р.

Здобувач вищої освіти _____ Проценко Р.В.

Науковий керівник _____ д.т.н., професор Капліна Т.В.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____

Протокол засідання ЕК № _____ від « ____ » _____ 2025 р.

Секретар ЕК _____ ім'я та прізвище
підпис

ВІДГУК

наукового керівника

на кваліфікаційну роботу студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» другого(магістерського) рівня вищої освіти

Проценко Руслана Володимирівна
на тему «Гейміфікація програми лояльності в ресторанах при готелях
(на прикладі)»

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасній індустрії гостинності відбувається перехід від транзакційних моделей лояльності до поведінкових та емоційних, які ґрунтуються на гейміфікації – використанні ігрових механік для підвищення залученості клієнтів, що і обумовлює необхідність проведення дослідження.

Загальна характеристика роботи: кваліфікаційна робота здобувача Проценко Р.В. складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних інформаційних джерел.

Наукова новизна і практична значимість роботи: полягає у розробленні інтегрованої моделі зв'язку «ігрові механіки – поведінкова залученість – фінансові метрики» для ресторану при готелі (з урахуванням статусу гостя готелю, не-резидента).

Рівень підготовки здобувача: виконуючи кваліфікаційну роботу, Проценко Р.В. виявила належний рівень теоретичних знань та навичок. Вона оволоділа здатністю розв'язувати складні задачі дослідницького та інноваційного характеру готельно-ресторанної справи. Здобувач показала здатність обґрунтовувати власне наукове дослідження, визначати наукову новизну, описувати теоретичне та практичне значення. Здобула уміння кваліфіковано відобразити результати наукових досліджень у наукових тезах, опублікованих у вітчизняних фахових виданнях.

Відношення здобувача до виконання та загальна оцінка роботи: кваліфікаційна робота виконана самостійно. Усі розділи роботи відповідають вимогам методичних рекомендацій у повному обсязі. До виконання роботи здобувач приступила вчасно. При відповідному захисті здобувач Проценко Руслана Володимирівна заслуговує присвоєння кваліфікації магістра з «Готельно-ресторанної справи».

Науковий керівник, д. т. н., професор _____ Тетяна КАПЛІНА

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	9
ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ	

	ЛОЯЛЬНОСТІ В HORECA.....	16
1.1.	Еволюція програм лояльності в ресторанах при готелях: від знижок до ігрових систем.....	16
1.2	Теорія ігрової мотивації та поведінкової економіки: як і чому працюють бали, рівні, квести, бейджі.....	22
1.3	Концептуальна модель впливу гейміфікації на лояльність і виручку (гіпотези, змінні, показники результативності).....	28
	Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2	СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ГЕЙМІФІКОВАНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННОМУ СЕГМЕНТІ ГОТЕЛІВ (НА ПРИКЛАДІ «HILTON KYIV».).....	35
2.1	Теоретико-методологічні засади: як оцінювати «ефект» гейміфікації.....	35
2.2	Український ринок HoReCa: стан програм у готельному сегменті на прикладі готелю «Hilton Kyiv».....	41
2.3	Оцінка стану ігрових механік лояльності на ринку України..	49
	Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ГЕЙМІФІКАЦІЮ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ ПРИ «HILTON KYIV».).....	62
3.1	Концептуальні засади модернізації програми лояльності.....	62
3.2	Модель удосконалення програми лояльності ресторану при «Hilton Kyiv».....	67
3.3	Інструменти гейміфікації та алгоритм реалізації.....	78
	Висновки до розділу 3.....	85
	ВИСНОВКИ.....	88
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ	

ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	101

РЕФЕРАТ

Проценко Руслани Володимирівни

«Гейміфікація програми лояльності в ресторанах при готелях (на прикладі)».

Кваліфікаційна робота – магістр, на правах рукопису. Спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа. Полтава, 2025.

Метою дослідження в роботі є обґрунтування та емпірична перевірка ефективності гейміфікованої програми лояльності в ресторані при готелі для зростання частоти відвідувань, середнього чека, утримання гостей і немонетарної залученості.

Встановлено, що Програми лояльності у ресторанах при готелях пройшли шлях від транзакційних інструментів (знижки, купони, просте накопичення балів) до поведінково-емоційних систем із гейміфікацією. Класична схема points & tiers забезпечує базову утилітарну цінність, але не формує стійкого емоційного зв'язку; гейміфіковані механіки компенсують цей недолік, перетворюючи споживання на залучений досвід.

Сформована рамкова теорія впливу гейміфікації на лояльність і фінансові результати саме для ресторану при готелі, конкретизовано змінні, метрики.

Доведено, що модернізація програм лояльності у ресторанному сегменті готелів преміум-класу повинна ґрунтуватися не на кількісному розширенні дисконтних інструментів, а на переході до поведінково-емоційної моделі взаємодії з гостем, у центрі якої – гейміфікація як механізм підсилення мотивації, персоналізації та емоційного зв'язку з брендом.

Розроблено алгоритм реалізації, що передбачає 90-денний пілот із етапами проектування, запуску, оптимізації та оцінки ефективності. Використання цифрових інструментів (QR-системи, RoomOrders, CRM-трекінг) робить гейміфікацію інтегрованою у щоденний сервісний цикл, а система KPI (Freq, AOV, Retention, CLV, Reward-Cost-Ratio) дозволяє здійснювати науково обґрунтоване управління.

Ключові слова: гейміфікація, програма лояльності, ресторани, готелі, транзакційні інструменти, знижки, купони, накопичення балів, поведінково-емоційна система, рамкова теорія, модернізація, оптимізація, гейміфіковані механіки.

ABSTRACT

Ruslana Volodymyrivna Protsenko

“Gamification of loyalty programs in hotel restaurants (based on an example)”
Qualification work – master's degree, manuscript rights. Specialization – 241 Hotel and restaurant business. Poltava, 2025.

The purpose of the study is to substantiate and empirically verify the effectiveness of a gamified loyalty program in a hotel restaurant for increasing the frequency of visits, average check, guest retention, and non-monetary engagement.

It has been established that loyalty programs in hotel restaurants have evolved from transactional tools (discounts, coupons, simple point accumulation) to behavioral and emotional systems with gamification. The classic points & tiers scheme provides basic utilitarian value but does not form a lasting emotional connection; gamified mechanics compensate for this shortcoming by turning consumption into an engaging experience.

A framework theory of the impact of gamification on loyalty and financial results specifically for a hotel restaurant has been developed, with variables and metrics specified. It has been proven that the modernization of loyalty programs in the restaurant segment of premium hotels should not be based on the quantitative expansion of discount tools, but on a transition to a behavioral and emotional model of interaction with guests, centered on gamification as a mechanism for enhancing motivation, personalization, and emotional connection with the brand.

An implementation algorithm has been developed that includes a 90-day pilot with stages of design, launch, optimization, and performance evaluation. The use of digital tools (QR systems, RoomOrders, CRM tracking) integrates gamification into the daily service cycle, and the KPI system (Freq, AOV, Retention, CLV, Reward-Cost-Ratio) enables scientifically sound management.

Keywords: gamification, loyalty program, restaurants, hotels, transactional tools, discounts, coupons, points accumulation, behavioral-emotional system, framework

Актуальність теми. У сучасній готельно-ресторанній індустрії відбувається перехід від транзакційних моделей лояльності до поведінкових та емоційних, які ґрунтуються на гейміфікації – використанні ігрових механік для підвищення залученості клієнтів [1,2]. Традиційні програми знижок дедалі менше впливають на споживача, який очікує персоналізованого, інтерактивного досвіду, здатного створювати емоційний зв'язок із брендом [3]. У ресторанному підрозділі готелю це особливо актуально, оскільки гості поєднують функції споживачів харчових і готельних послуг, а ефективна система гейміфікованої лояльності може підвищити середній чек, частоту відвідувань і повторні бронювання номерів [4].

Додатково зростає роль цифрових технологій: мобільні застосунки, QR-квести, онлайн-рейтинги й персоналізовані місії дають змогу інтегрувати гейміфікацію у PMS, POS, CRM-системи та формувати спільний профіль гостя [5]. Це узгоджується з глобальною тенденцією «digital engagement hospitality» [6].

Світові вчені J. Hamari, J. Koivisto, H. Sarsa (2014) узагальнили понад 90 емпіричних праць і довели, що гейміфікація позитивно впливає на поведінкову залученість користувачів, однак ефекти залежать від дизайну механік [1].

F. Xu і D. Buhalis (2021) розкрили роль гейміфікації в туризмі та гостинності як чинника формування «ігрового сервісного досвіду» (gameful experience) [2].

R. Bravo та ін. (2020) побудували модель впливу гейміфікованих готельних програм лояльності на engagement-поведінку гостей, підтвердивши підвищення рівня повторних візитів [3].

M. G. Paşca (2022) у систематичному огляді досліджень з гейміфікації у HoReCa окреслив перспективи подальших емпіричних експериментів у ресторанах при готелях [4].

Серед вітчизняних дослідників слід відмітити В. Кармазінову (2021) , яка обґрунтувала напрями впровадження гейміфікації у програми довгострокової лояльності, акцентуючи на системі мотиваційних елементів і показниках

ефективності [7].

У працях дослідників журналу *«Економіка і суспільство»* (2020–2023) гейміфікація розглядається як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій, що сприяє підвищенню утримання клієнтів [8].

Автори Київського національного торговельно-економічного університету (нині ДТЕУ) досліджують практичні аспекти гейміфікації у ресторанних мережах, підкреслюючи її ефективність для брендів HoReCa [9].

I. Polishchuk (2022) узагальнив використання гейміфікації та ігор у програмах лояльності, виділивши їхній вплив на залучення споживачів [10].

Попри наявність значної теоретичної бази, у науковому полі України бракує прикладних досліджень, що стосуються саме ресторанів при готелях, де взаємодія гостя триває довше й охоплює декілька сервісних точок (сніданок, бар, банкет-сервіс, room-service). Це зумовлює потребу у розробленні моделі гейміфікованої програми лояльності для такого типу підприємств.

Мета дослідження. Обґрунтувати та емпірично перевірити ефективність гейміфікованої програми лояльності в ресторані при готелі для зростання частоти відвідувань, середнього чека, утримання гостей і немонетарної залученості.

Реалізація мети передбачає вирішення завдань:

–дослідити еволюцію програм лояльності в ресторанах при готелях: від знижок до ігрових систем;

–обґрунтувати теорію ігрової мотивації та поведінкової економіки: як і чому працюють бали, рівні, квести, бейджі; визначити концептуальну модель впливу гейміфікації на лояльність і виручку (гіпотези, змінні, показники результативності);

–проаналізувати теоретико-методологічні засади: як оцінювати «ефект» гейміфікації; провести аналіз українського ринку HoReCa: стан програм у готельному сегменті на прикладі готелю «Hilton Kyiv»;

–оцінити стан ігрових механік лояльності на ринку України;

–визначити концептуальні засади модернізації програми лояльності;

–розробити модель удосконалення програми лояльності ресторану при «Hilton

Київ»;

– визначити інструменти гейміфікації та алгоритм реалізації.

Об’єкт дослідження. Поведінка гостей ресторану при готелі в контексті програм лояльності.

Предмет дослідження. Механіки гейміфікації (бали, рівні, бейджі, квести, лідерборди, місії), їх дизайн і параметри (правила нарахування, пороги, винагороди, часові вікна) та їхній вплив на ключові показники лояльності й виручки.

Методи дослідження (комбінована методологія).

Теоретичні: аналіз і синтез літератури, бенчмаркінг кращих практик HoReCa; побудова концептуальної моделі впливу механік гейміфікації.

Емпіричні кількісні:

- когортний та survival-аналіз (час до повторного візиту, «churn hazard»);
- RFM, CLV для сегментації та оцінки довгострокової цінності;
- аналіз воронки залучення та виявлення «breakpoints» (де гості випадають із гри).

– Емпіричні якісні: інтерв’ю, фокус-групи з гостями й персоналом; card-sorting для UX правил; експертне опитування щодо переліку винагород.

- Дані: PMS/POS чекові дані, CRM, мобільний застосунок/чат-бот (логи дій), NPS, CSI опитування, OTA, Maps-відгуки.

Наукова новизна: запропонована інтегрована модель зв’язку «ігрові механіки – поведінкова залученість – фінансові метрики» для ресторану при готелі (з урахуванням статусу гостя готелю, не-резидента).

Практична значущість роботи полягає у :

- готовий дизайн програми (механіки + анти-аб’юз + винагороди) – можна запускати поетапно;
- розробці шаблонів документів і дашбордів (SOP, T&C-вितяги, Excel/BI-моделі) – скорочують час узгодження між підрозділами.

- керовані експерименти (А, В каталогу, порогів, множників) – швидка оптимізація без ризику «спалити» маржу;
- масштабованість: після доведення ефекту – реплікація на інші майданчики, міста в межах бренду.

Апробація результатів роботи: відбулася на XI Міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції «Наука і молодь у ХХІ сторіччі» (10 листопада 2025 року).Опубліковано тези доповіді (Додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В HORECA

1.1. Еволюція програм лояльності в ресторанах при готелях: від знижок до ігрових систем

Концепція лояльності клієнтів у сфері гостинності має багаторічну історію. Перші форми програм лояльності з'явилися ще в XIX ст., коли торговці застосовували паперові купони та преміальні марки для повторного залучення покупців [1]. Ідея винагороди за повторну покупку поступово поширилася на сферу послуг, зокрема ресторани та готелі, де клієнтам пропонували знижки на обіди, безкоштовний напій чи преференції для «постійних гостей» [2].

У сфері готельного бізнесу справжній сплеск лояльності розпочався в 1970 – 1980-х рр. з появою програм «frequent flyer» та «frequent guest» – зокрема у мереж American Airlines, Hilton, Marriott, Holiday Inn [3]. Гості отримували бали за ночі проживання та споживання послуг, а потім могли їх обмінювати на знижки або безкоштовні ночі. Пізніше подібні моделі поширилися і на ресторанні підрозділи готелів, де гостям надавалися знижки на харчування чи бали за кожну витрачену гривню [11].

Як зазначає Д. Бухаліс, у традиційній гостинності лояльність завжди розглядалася як економічний механізм повторних візитів, однак із появою цифрових каналів вона перетворилася на повноцінний інструмент взаємодії та комунікації з гостем [12].

У 1990 – 2000-х роках у світі панували класичні програми типу points & tiers («бали та рівні») [13]. Їхня сутність – у простій моделі: гості отримують бал за кожен долар витрат у готелі чи ресторані; досягнувши визначеного порогу, вони переходять на новий рівень із додатковими привілеями (бронзовий, срібний,....

Висновки до розділу 1

Програми лояльності у ресторанах при готелях пройшли шлях від транзакційних інструментів (знижки, купони, просте накопичення балів) до поведінково-емоційних систем із гейміфікацією. Класична схема points & tiers забезпечує базову утилітарну цінність, але не формує стійкого емоційного зв'язку; гейміфіковані механіки компенсують цей недолік, перетворюючи споживання на залучений досвід.

Дієвість балів, рівнів, квестів і бейджів пояснюється Self-Determination Theory (задоволення потреб автономії, компетентності, приналежності) та рядом евристик поведінкової економіки (градієнт наближення до цілі, «наданий прогрес», асиметрія втрат, вигод, піково-фінальна оцінка, соціальне порівняння). Отже, гейміфікація працює не лише як винагорода, а як архітектура мотивації, що підтримує внутрішні драйвери участі.

Унікальність контексту зумовлена подвійною аудиторією (резиденти готелю й зовнішні відвідувачі), мульти-точковістю F&B (сніданок, à la carte, бар, room-service) і коротким горизонтом перебування. Гейміфікація тут додає цінність завдяки крос-споживанню, омніканальним сценаріям (QR-місії, UGC-завдання, лідерборди) і інтеграції з PMS, POS, CRM в єдиний профіль гостя.

Сформовано чотириблокову модель: (A) дизайн гейміфікації → (B) психологічні стани, gameful experience → (C) залучені поведінки (engagement) → (D) бізнес-результати.

Передбачається медіація через B і C та модерація впливу за типом гостя, сезонністю, MICE, новизна шукацтвом і рівнем залученості до гастрономії.

Сформульовано систему H1–H12: від впливу насиченості механік і підтримки автономії на психологічні стани (SDT) – до зростання completion rate, частоти участі, середнього чека, частоти відвідувань і CLV, mCLV-uplift; окремо – про модератори (резидент, зовнішній, сезон, події, індивідуальні риси) та структуру винагород (символічні + утилітарні > суто утилітарні).

Правильно спроектована гейміфікація збільшує частоту мікроповедінок (UGC, відгуки, участь у місіях), скорочує час до повтору, підвищує AOV і частоту відвідувань; у середньостроковій перспективі це трансформується в приріст CLV на рівні когорт, сегментів.

Критичні принципи: підтримка автономії, прозорий і «наданий» прогрес, поєднання символічних і утилітарних винагород, контентна свіжість, адаптивні пороги за сегментами та сезонами, анти-аб'юз і етичні рамки. Без цих умов ефект гейміфікації є короткотривалим.

Можлива демотивація «аутсайдерів» у змаганні, перевантаження правилами або «ігровістю», канібалізація маржі через надмірні бонуси, технічні виклики інтеграції даних і атрибуції ефектів. Необхідні пілоти, A, B, n-експерименти, DiD для подій «до, після», а також SEM, PLS для тесту медіацій, модерацій.

Розділ сформував рамкову теорію впливу гейміфікації на лояльність і фінансові результати саме для ресторану при готелі, конкретизував змінні, метрики.

ВИСНОВКИ

Програми лояльності у ресторанах при готелях пройшли шлях від транзакційних інструментів (знижки, купони, просте накопичення балів) до поведінково-емоційних систем із гейміфікацією. Класична схема points & tiers забезпечує базову утилітарну цінність, але не формує стійкого емоційного зв'язку; гейміфіковані механіки компенсують цей недолік, перетворюючи споживання на залучений досвід.

Дієвість балів, рівнів, квестів і бейджів пояснюється Self-Determination Theory (задоволення потреб автономії, компетентності, приналежності) та рядом евристик поведінкової економіки (градієнт наближення до цілі, «наданий прогрес», асиметрія втрат, вигод, піково-фінальна оцінка, соціальне порівняння). Отже, гейміфікація працює не лише як винагорода, а як архітектура мотивації, що підтримує внутрішні драйвери участі.

Унікальність контексту зумовлена подвійною аудиторією (резиденти готелю й зовнішні відвідувачі), мульти-точковістю F&B (сніданок, à la carte, бар, room-service) і коротким горизонтом перебування. Гейміфікація тут додає цінність завдяки крос-споживанню, омніканальним сценаріям (QR-місії, UGC-завдання, лідерборди) і інтеграції з PMS, POS, CRM в єдиний профіль гостя.

Сформовано чотириблокову модель: (A) дизайн гейміфікації → (B) психологічні стани, gameful experience → (C) залучені поведінки (engagement) → (D) бізнес-результати.

Сформульовано систему H1–H12: від впливу насиченості механік і підтримки автономії на психологічні стани (SDT) – до зростання completion rate, частоти участі, середнього чека, частоти відвідувань і CLV, mCLV-uplift; окремо – про модератори (резидент, зовнішній, сезон, події, індивідуальні риси) та структуру винагород (символічні + утилітарні > суто утилітарні).

Правильно спроектована гейміфікація збільшує частоту мікроповедінок (UGC, відгуки, участь у місіях), скорочує час до повтору, підвищує AOV і частоту відвідувань; у середньостроковій перспективі це трансформується в приріст CLV

на рівні когорт, сегментів.

Критичні принципи: підтримка автономії, прозорий і «наданий» прогрес, поєднання символічних і утилітарних винагород, контентна свіжість, адаптивні пороги за сегментами та сезонами, анти-аб'юз і етичні рамки. Без цих умов ефект гейміфікації є короткотривалим.

Встановлена можлива демотивація «аутсайдерів» у змаганні, перевантаження правилами або «ігровістю», канібалізація маржі через надмірні бонуси, технічні виклики інтеграції даних і атрибуції ефектів. Необхідні пілоти, А, В, n-експерименти, DiD для подій «до, після», а також SEM, PLS для тесту медіацій, модерацій.

Сформована рамкова теорія впливу гейміфікації на лояльність і фінансові результати саме для ресторану при готелі, конкретизовано змінні, метрики.

Світовий досвід демонструє системну еволюцію програм лояльності від класичних транзакційних моделей до інтерактивних, гейміфікованих екосистем, які поєднують матеріальні винагороди (бали, знижки) з емоційними тригерами (місії, бейджі, лідерборди, квести). Провідні готельні мережі – Hilton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Hotels – інтегрують елементи гейміфікації у власні dining-програми, стимулюючи поведінкову залученість, повторні візити та створення спільноти гостей навколо бренду.

Hilton Honors є репрезентативним прикладом класичної багаторівневої системи (рівень 1 у матриці зрілості), де гості отримують 10 балів за кожен 1 USD витрат на «eligible folio charges» (у т.ч. F&B-чек, якщо його проведено на номер). Така модель забезпечує сталість доходів і прозорість винагород, але може бути підсилена локальними ігровими елементами – «місії шефа», «streak-бранчі», «off-peak-квести» – для залучення мешканців міста, які не проживають у готелі.

Marriott Bonvoy Eat Around Town та Accor ALL – Limitless Dining демонструють вищий рівень зрілості (1–2), оскільки дозволяють заробляти або витрачати бали у ресторанах без проживання. Це формує нову поведінкову логіку – гість відвідує ресторан не лише заради гастрономічного досвіду, а й для продовження участі у грі «лояльності». Такі програми сприяють зростанню частоти

візитів, обсягу UGC-контенту та довгостроковій цінності клієнта (CLV).

Український ринок HoReCa перебуває на початковому етапі розвитку гейміфікованої лояльності. Аналіз Premier Hotels & Resorts (Premier Club), Reikartz Hotel Group, Optima Alliance та Hotel “Ukraine” Kyiv показав переважання рівнів 0–1 – дисконтно-бальних або карткових програм без місій, бейджів і соціальних ігрових механік. Їхні системи ефективні для утримання постійних гостей, але не створюють емоційного зв’язку й не стимулюють взаємодію поза проживанням.

Порівняльна матриця зрілості (світ і Україна) засвідчила:

- у глобальних мережах поширені рівні 1–2 з вимірюваним впливом на KPI (ADR F&B, частота відвідувань, UGC, CLV);
- в українських готелях – рівні 0–1, орієнтовані на знижки та бали, що мають мінімальний ефект на емоційну залученість.

Перехід до рівня 2 (місії, стрики, бейджі) – найреальніший шлях підвищення конкурентоспроможності без значних фінансових витрат.

Доказова база сучасних досліджень (Namari, Koivisto, Sarsa 2024; Bravo et al., 2023; Zhang et al., 2025) підтверджує, що гейміфікація підвищує залученість і лояльність, але потребує дотримання принципів теорії самовизначення (SDT): підтримки автономії, компетентності та соціальної спорідненості користувачів. Це забезпечує сталість мотиваційного ефекту та зменшує ризики «втоми від винагород».

Ресторани при готелях мають стратегічну перевагу – вони поєднують простір гостинності й цифрову інфраструктуру (PMS, RoomOrders, QR-меню), що створює ідеальне середовище для запуску гейміфікованих сценаріїв. Для Hilton Kyiv доцільним є пілот «F&B Quest»: послідовність кулінарних місій із цифровим обліком балів, UGC-завданнями та офлайн-компліментами, що доповнює глобальну систему Honors.

Розвиток гейміфікованих програм лояльності в ресторанах при готелях є напрямом підвищення конкурентоспроможності українських готельних підприємств. Імплементація елементів гейміфікації на рівні 2 (місії, бейджі, UGC-челенджів) сприятиме зростанню частоти відвідувань, підвищенню середнього

чеку та лояльності гостей, а також зміцненню брендового капіталу готелю як інноваційного та клієнтоцентричного.

Доведено, що модернізація програм лояльності у ресторанному сегменті готелів преміум-класу повинна ґрунтуватися не на кількісному розширенні дисконтних інструментів, а на переході до поведінково-емоційної моделі взаємодії з гостем, у центрі якої – гейміфікація як механізм підсилення мотивації, персоналізації та емоційного зв'язку з брендом.

Концептуально показано, що гейміфікація програм лояльності у сфері HoReCa забезпечує сталу взаємодію гостя з брендом через задоволення трьох базових психологічних потреб – автономії, компетентності та спорідненості (Self-Determination Theory). Перехід від транзакційної логіки «знижка–бал» до сценаріїв «місії–досягнення–визнання» створює внутрішню мотивацію, яка не вичерпується матеріальними стимулами.

Розроблена модель удосконалення програми лояльності ресторану Hilton Kyiv поєднує глобальну екосистему Hilton Honors (зарахування за *eligible folio charges*) з локальною гейміфікованою надбудовою для гостей без проживання. Модель передбачає три рівні: базову систему нарахувань і статусів; локальні місії, бейджі та «streaks» для стимулювання повторних візитів; ком'юніті-квести й сезонні події для формування спільноти навколо бренду. Такий підхід забезпечує гнучке керування залученістю, оф-пік трафіком і середнім чеком F&B.

Алгоритм реалізації передбачає 90-денний пілот із етапами проектування, запуску, оптимізації та оцінки ефективності. Використання цифрових інструментів (QR-системи, RoomOrders, CRM-трекінг) робить гейміфікацію інтегрованою у щоденний сервісний цикл, а система KPI (Freq, AOV, Retention, CLV, Reward-Cost-Ratio) дозволяє здійснювати науково обґрунтоване управління.

Інтеграційні та масштабувальні рекомендації базуються на принципах відкритої екосистеми – партнерства з локальними кав'ярнями, виноробнями, гастромаркетами, участь у сезонних і культурних подіях. Водночас підкреслено необхідність комплаєнсу з політиками Hilton Honors і вимогами GDPR, що гарантує

правову чистоту, прозорість і довіру гостей.

Підготовка персоналу через SOP-інструкції («How to Engage Guest in a Quest», «Charge-to-room & earn», «UGC consent») є ключовою умовою операційної стабільності та якості впровадження гейміфікованої моделі. Вона забезпечує стандартизовану комунікацію й підвищує апсел-потенціал фронт-офісу.

Очікувані ефекти впровадження: *короткострокові* – активація залученості, перерозподіл попиту в оф-пік періоди, зростання частки цифрових замовлень; *середньострокові* – збільшення частоти візитів, зростання середнього чеку, позитивна динаміка відгуків і UGC-контенту; *довгострокові* – підвищення рівня утримання клієнтів, зростання CLV, формування стійкої ком'юніті-лояльності та репутації Hilton Kyiv як інноватора гостинності.

Встановлено, що гейміфікація у програмах лояльності готельно-ресторанного бізнесу має розглядатися як інвестиція в довгостроковий емоційний капітал бренду, а не як короткострокова промоційна стратегія. Вона забезпечує синергію між цифровими технологіями, поведінковими науками й сервісною культурою, створюючи конкурентну перевагу у преміальному сегменті HoReCa.

Таким чином, розроблена модель і практичні рекомендації можуть стати пілотним стандартом для впровадження гейміфікованих систем лояльності в українських готелях, сприяючи формуванню інноваційного, клієнтоцентричного та сталого гостьового досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification.* // 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). – 2014. – P. 3025–3034.
2. Xu F., Buhalis D. *Gamification in Tourism and Hospitality.* – *Journal of Hospitality and Tourism Technology.*, 2021. – Vol. 12 (3). – P. 341–360.
3. Bravo R., Matute J., Martínez E. *Effects of Gamified Loyalty Programs in the Hotel Sector: An Empirical Study.* – *Tourism Management Perspectives.*, 2020. – Vol. 33.
4. Paşca M. G., et al. *Gamification in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review.* – *Sustainability.*, 2022. – Vol. 14 (15). – ID 9243.
5. Buhalis D. *Smart Hospitality: Managing Service Ecosystems through Technology.* – *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, 2020. – Vol. 32 (4).
6. Marczak M., Koivisto J. *Digital Engagement and Customer Retention in Service Industries.* – *Service Business Review.*, 2021. – Vol. 15 (2).
7. Кармазінова В. *Напрями імплементації гейміфікації в програми довгострокової лояльності.* // *Вісник економічної науки України.* – 2021. – № 2. – С. 114–119.
8. *Економіка і суспільство.* – 2020–2023 рр. – Матеріали з теми гейміфікації маркетингових комунікацій.
9. Автори КНТЕУ (ДТЕУ). *Гейміфікація у ресторанному бізнесі: інноваційні практики брендингу.* – *Збірник наукових праць ДТЕУ.*, 2022.
10. Polishchuk I. *Gamification and Games in Loyalty Programs.* – *SSRN Electronic Journal.*, 2022.
11. Ryan R.M., Deci E.L. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being // *American Psychologist.* 2000. Vol. 55(1). p. 68–78.

12. Buhalis D., Leung R. Smart Hospitality—Interconnectivity and Interoperability toward an Ecosystem // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32(1). p. 1–23.
13. Paşca M.G., et al. Gamification in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review // *Sustainability*. 2022. Vol. 14(15): 9243.
14. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). p. 36–68.
15. Nunes P., Drèze X. Your Loyalty Program Is Betraying You // *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84(4). p. 124–131.
16. McCall M., Voorhees C. The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda // *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 12(1). p. 20–38.
17. Dorotic M., Fok D., Verhoef P.C. Loyalty Programs: Current Knowledge and Research Directions // *International Journal of Research in Marketing*. 2014. Vol. 31(3). p. 449–456.
18. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification” // *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) Workshop*. 2011. p. 9–15.
19. Huotari K., Hamari J. Defining Gamification—A Service Marketing Perspective // *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*. 2012. p. 17–22.
20. Ryan R.M., Deci E.L. *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford Press, 2017. 756 p.
21. Koivisto J., Hamari J. The Rise of Motivational Information Systems: A Review of Gamification Research // *International Journal of Information Management*. 2019. Vol. 45. p. 191–210.
22. Werbach K., Hunter D. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 148 p.
23. Xu F., Weber J., Buhalis D. Gamification in Tourism // In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, 2017. p. 525–537.

24. Bravo R., Matute-Vallejo J., Martínez E. The Impact of Gamified Loyalty Programmes on Customer Engagement Behaviours: A Hotel Industry Application // *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 33. 100607.
25. Tussyadiah I.P. A Review of Research into Technology-Mediated Customer Experiences in Tourism and Hospitality // *Journal of Travel Research*. 2020. Vol. 59(6). p. 1–22.
26. Sigala M. Social Media and Customer Engagement in the Hotel Industry // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 76. p. 47–64.
27. Seaborn K., Fels D.I. Gamification in Theory and Action: A Survey // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2015. Vol. 74. p. 14–31.
28. Sailer M., Hense J.U., Mayr S.K., Mandl H. How Gamification Motivates: An Experimental Study of the Effects of Specific Game Design Elements on Psychological Need Satisfaction // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 69. p. 371–380.
29. Mekler E.D., Brühlmann F., Tuch A.N., Opwis K. Towards Understanding the Effects of Individual Gamification Elements on Intrinsic Motivation and Performance // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 71. p. 525–534.
30. Zichermann G., Cunningham C. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 208 p.
31. Кармазінова В. Напрями імплементації гейміфікації в програми довгострокової лояльності // *Вісник економічної науки України*. 2021. №2. С. 114–119.
32. Гуменна О., П'ятницька Г. Гейміфікація як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у сервісних галузях // *Економіка і суспільство*. 2022. №37. С. 45–52.
33. Polishchuk I. Gamification and Games in Loyalty Programs // *SSRN Electronic Journal*. 2022. doi:10.2139/ssrn.4032107.
34. Мельник О. Гейміфікація в маркетингу: інструменти та ефективність для HoReCa // *Вісник ДТЕУ*. 2021. №4. С. 88–96.
35. Державний торговельно-економічний університет (зб. наук. праць). Гейміфікація у ресторанному бізнесі: інноваційні практики брендингу. Київ: ДТЕУ, 2022. 156 с.

36. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.
37. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2018. 734 p.
38. Damon Shrauner/ How to Use Game Theory for your Restaurant to win Competition [Case Studies] and Increase Revenue, 2023. <https://www.ckitchen.com/blog/2023/5/use-game-theory-for-your-restaurant.html?srsId=AfmBOoql80y533MDGXQm8VWmFJo-BqtoDRA0OwZus3RRWiGL75yQF9Jo>].
39. Analysing Potential Conflicts and Cooperation Opportunities <https://foodindustryhub.com/leveraging-game-theory-principals-to-improve-the-food-safety-and-quality-culture-in-your-food-business/>].
40. Kivetz R., Urminsky O., Zheng Y. The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention // *Journal of Marketing Research*. 2006. Vol. 43(1). P. 39–58.
41. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47(2). P. 263–291.
42. Fredrickson B.L., Kahneman D. Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993. Vol. 65(1). P. 45–55.
43. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes // *Human Relations*. 1954. Vol. 7(2). P. 117–140.
44. Krath, J., Schürmann, L., von Korflesch, H. F. O. Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning // *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 125. Article 106963. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106963. Доступ: ScienceDirect.
45. Nicholson, S. A RECIPE for Meaningful Gamification // *Gamification in Education and Business*. Eds. T. Reiners, L. C. Wood. Cham: Springer, 2015. P. 1–20. DOI: 10.1007/978-3-319-10208-5_1. Також: авторський препринт (PDF).

46. Liao, Y., Zhou, B., Liu, Y., et al. How Does Gamification Improve Purchase Intention? Through the Lens of Self-Determination Theory // *Behavioral Sciences*. 2024. 14(12):1226. DOI: 10.3390/bs14121226. Доступ: MDPI; індексовано в PubMed.
47. Hollebeek, L. D., et al. Gameful customer engagement: Conceptualization, scale development, and validation // *Journal of Service Research*. 2021.
48. Scott Nicholson/A RECIPE for Meaningful Gamification URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5_1.
49. Bonhak Koo , Jongsik Yu , Heesup Han The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918309>.
- 50 Wangoo Lee , Lu Lu , Xiang (Robert) Li Unlocking the power of gamification: Alleviating reward-sensitivity in promotional interactions. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103717>.
51. Rola Hamie Alla Abbas Ali Abdel Karim. Gamification in the Tourism and Hospitality Sector: A Narrative Literature Review and Research Directions. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103717>.
52. Innovations in restaurant loyalty programs. URL: https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/innovations-in-restaurant-loyalty-programs/?utm_source.
53. Yingchuan Liao , Fei Zhou , Youcheng Chen , Yenchun Jim Wu How Does Gamification Improve Purchase Intention? Through the Lens of Perceived Brand Coolness and Time Poverty URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11673948/?utm_source (дата звернення 26.11.250).
54. Michael Sailer , Jan Ulrich Hense , Sarah Katharina Mayr , Heinz Mandl. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630855X?utm_source. (дата звернення 26.11.250).
55. Gamification in Hospitality: fun for the guest and profitable for the host. URL: https://octalysisgroup.com/casestudies/la-quinta/?utm_source. (дата звернення

26.11.250).

56. Maria Giovina Pasca, Maria Francesca Renzi, Laura Di Pietro, Roberta Guglielmetti Mugion. Gamification in tourism and hospitality research in the era of

digital platforms: a systematic literature review. URL: <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094> (дата звернення 26.11.250).

57. Nannan Xi , Juho Hamari .Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058> (дата звернення: 26.11.250).

58. Rafael Bravo, Sara Catalán, José M. Pina. Gamification in tourism and hospitality review platforms: How to R.A.M.P. up users' motivation to create content. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103064> (дата звернення: 26.11.250).

59. Jodie Shaw. Fast Food Enters the Subscription Era as Brands Bet on Customer Loyalty. URL: <https://medium.com/@jodiemshaw/fast-food-enters-the-subscription-era-as-brands-bet-on-customer-loyalty-dfec131bcf64> (дата звернення: 26.11.250).

60. Jinyu Zhang, Yuyun Zou, Song Wang ,Yong Xiang. Consumer experience and perception in gamification marketing: evidence from the user survey of POPMART URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1388020/full> (дата звернення: 26.11.25).

61. Maria Giovina PascaCorresponding, Maria Francesca Renzi , Laura Di Pietro, Roberta Guglielmetti Mugion. Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. URL: <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094> (дата звернення: 26.11.25).

62. Еліас Ратінью , Катія Мартінс. The role of gamified learning strategies in student's motivation in high school and higher education: A systematic review. URL: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)06241-](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)06241-2_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023062412%3Fshowall%3Dtrue)

[2_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023062412%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)06241-2_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023062412%3Fshowall%3Dtrue) (дата звернення: 26.11.25).

63. Jodie Shaw. Fast Food Enters the Subscription Era as Brands Bet on Customer Loyalty. URL: <https://medium.com/@jodiemshaw/fast-food-enters-the-subscription-era-as-brands-bet-on-customer-loyalty-dfec131bcf64> (дата звернення: 26.11.25).

64. Хілтон Київ. URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/> (дата звернення: 26.11.25).
65. Готель Hilton Kyiv відновлює роботу з 1 липня. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/841043.html>(дата звернення: 26.11.25).
66. Хілтон Київ. https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.hilton.com%2Fen%2Fhotels%2Fkbphihi-hilton-kyiv%2Fdining%2F&oq=https%3A%2F%2Fwww.hilton.com%2Fen%2Fhotels%2Fkbphihi-hilton-kyiv%2Fdining%2F&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOjIGCAEQRRg5MgYIAhBFGDzSAQk0OTI2ajBqMTWoAgiwAgHxBU6Vd4tts9Cp&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (дата звернення: 26.11.25).
67. Паркова кухня. URL: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294474-d7076595-Reviews-Park_Kitch (дата звернення: 26.11.25).
- 68.Замовлення кімнат. URL: https://www.roomorders.com/hotels/hilton-kyiv/restaurants/hilton-kiev?utm_source (дата звернення: 26.11.25).
69. Hilton Honors Member Benefit Details and Disclaimers. URL: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/benefit-terms/>(дата звернення: 26.11.25).
- 70.Мережа готелів Premier.URL: <https://www.phnr.com/ua> (дата звернення: 26.11.25).
71. Premier Hotel Rus. URL: <https://hotelrus.phnr.com/ua/> (дата звернення: 26.11.25).
- 72.Українська готельна група Reikartz відкриває готелі та розширює портфоліо. URL: <https://www.costar.com/article/1949562224/ukraines-reikartz-hotel-group-opens-hotels-grows-portfolio> (дата звернення: 26.11.25).
73. Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Consumer Loyalty. URL:<https://doi.org/10.62872/7278s763> (дата звернення: 26.11.25).
- 74.Корпоративний гість Reikartz. URL:<https://uaha.com/en/loyalty-programs/reikartz-corporate-guest/> (дата звернення: 26.11.25).
75. Готель Україна. URL:<https://ukraine-hotel.kiev.ua/news/> /(дата звернення: 26.11.25).
76. Premier Hotels. URL:https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.phnr.com%2Fen%2Fearn%3Futm_source&oq=https%3A%2F%2Fwww.phnr.com%2Fen%2Fearn%3Futm_source&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOjIGCAEQRR

Rg5MgYIAhBFGDzSAQk4OTE5ajBqMTWoAgiwAgHxBaRBZ8fr2TNT&sourceid=c
hrome&ie=UTF-8 /(дата звернення: 26.11.25).

77. How can I earn and spend Reward points outside of a stay?
URL:https://help.accor.com/s/article/How-do-I-earn-Reward-points-with-the-Dining-Offer?language=en_US(дата звернення: 26.11.25).

78. We're Here to Help. URL:<https://help.marriott.com/s/article/Article-22280> (дата звернення: 26.11.25).

79. Experience Indulgence with Dining Privilege. URL:
<https://www.diningprivilege.com/>. (дата звернення: 26.11.25).

80. Your Stays are about to get even better. URL: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/>(дата звернення: 26.11.25).

81. What is SOP – Standard Operating Procedure? URL:
<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/standard-operating-procedure-SOP/>(дата звернення: 26.11.25).

82. Discover Limitless Dining in North America Earn Reward points outside of a stay
URL:https://all.accor.com/a/en/loyalty-program/limitless-dining.html?utm_source/
(дата звернення: 26.11.25).

83. Капліна, Т., & Красномовець, В. (2021). Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації, (16), 63-66.
<https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10> . (дата звернення: 26.11.25).

84.Капліна Т.В., Капліна А.С., Куш Л.І. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку// Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. № 2. 28 .(27) - 2021. - Харків, 2021- С. 116-127. DOI: <<https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27>> Фахове наукове видання України категорії ``Б`` з економіки <<http://ppb.khadi.kharkov.ua/issue/view/14706>> (дата звернення: 26.11.25).

85. Роль корпоративної культури у формуванні нової стратегії й моделі бізнесу підприємств сфери гостинності / Т. В. Капліна, А. С. Капліна, Л. І. Куш, С. О. Дудник, // Електронний журнал «Ефективна економіка». - 2022. - № 3. - С. 282-289. <<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/p=12695>>(дата звернення: 26.11.25).

86. Kaplina Tetyana, Kaplina Anna, Tahiltseva Yanina. Monitoring of the hotel industry state in Ukraine and Poltava region //Науковий Вісник ПУЕТ. Серія "Економічні науки". Випуск1(105),2022 С.138-158.
<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12290/1/Pedchenko_N_Franko_L_2022.pdf>
87. Т.В. Капліна, А.С. Капліна, С.Д. Мельник, О.В. Белан. Анкетування як важливий інструмент оцінки вподобань споживачів щодо закладів ресторанного господарства// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» №4(110),2023. С.22 -28. <<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-3>>
- 88.T.V. Kaplina, A.S. Kaplina, O.O. Nektova THEORETICAL SUBSTANTIATION OF SECURITY FEATURES OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». Випуску 2 (112) 2024. ФАХОБА DOI:<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-2>
<http://puet.poltava.ua/index.php/economics/issue/view/71>
89. 2024 рік Dudnyk S., Kaplina A., Kaplina T. Contemporary factors and basis of successful management of innovative projects in hotel management. Ефективна економіка. ФАХОБА URL:
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3510/3545>.
90. Т. Kaplina, N. Rogovaja, A. Kaplina and others (Eds.), Quality of Products of the Hotel and Restaurant Industry: Theoretical and Practical Aspects/ monograph monograph (загальний обсяг монографії 15,8 д.а.) . Poltava : PUET. 2025. 271 p.
91. Капліна Т.В., Дудник С.О. Перспективи переходу українських готелів до моделі «нуль відходів». *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. (4(80), 157–163.
92. Дудник С. О., Капліна А. С., Капліна Т. В. Фактори успішного управління інноваційними проєктами в готельному менеджменті. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2025. Т. 3, № 117. С. 129–138.