



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIX Міжнародної наукової конференції
студентів та аспірантів

(м. Полтава, 23 квітня 2026 року)



Полтава
2026

<i>Л. Ю. Нестеренко</i>	
Впровадження простих цифрових рішень у ресторані при готелі: вплив на швидкість сервісу та задоволеність гостей	860
<i>Д. П. Олійник</i>	
Особливості організації роботи Front Office у малих готелях.....	863
<i>О. Д. Оніщенко</i>	
International quality standards in domestic hotel industry enterprises	867
<i>А. Р. Партенадзе</i>	
Сутність та складові системи обслуговування гостей у готелях категорії «****» зірки.....	872
<i>Д. С. Патока</i>	
Вплив регіональної специфіки південно-східної України на формування об'ємно-планувальних рішень бізнес-готелю.....	876
<i>К. О. Плахтій</i>	
Інклюзивність як пріоритетний напрям післявоєнної відбудови готельного бізнесу в Україні.....	879
<i>А. В. Позирайло</i>	
Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.....	883
<i>М. В. Полянський</i>	
Удосконалення додаткових послуг готелю (на прикладі готелю «Слов'янський»)	885
<i>В. В. Поміщик</i>	
Цифровізація HR-процесів у готельному підприємстві як чинник підвищення ефективності управління персоналом.....	888
<i>Т. В. Попик</i>	
Екологізація сервісної діяльності готелю як інструмент підвищення лояльності споживачів	891

системами (PMS, POS), підтримка українського законодавства, зручний мобільний інтерфейс та масштабованість, цифровізація внутрішньої комунікації та збору зворотного зв'язку. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці моделі оцінки економічної ефективності впровадження HRM-систем для готельного бізнесу України з урахуванням локальної специфіки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Volodko O. Development of tourism and hotel-restaurant industry in conditions of martial law in Ukraine / Volodko O., Kushch L., Dudnyk S., Kampov N. // Науково-практичний журнал: Інвестиції: практика та досвід. – Київ : ТКД «Центр», 2023. – № 6. – С. 122–130. – (Economy). ISSN2306. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/64/50>.
2. eTip Inc. eTip Acquires Shiny Solutions to Expand Its End-to-End Workforce Engagement Platform for Hospitality and Service Industry. – San Francisco, 2026. URL: eTip Acquires Shiny Solutions to Expand Its End-to-End Workforce Engagement Platform for Hospitality and Service Industry.
3. Paylocity. Luxury Hotel Group Delivers Unforgettable Travel Experiences with Smarter HR. – 2025. URL: Luxury Hotel Group дарує незабутні подорожі завдяки розумнішому HR.
4. Software Finder. Best HCM Software for Hospitality (2026). URL: 9 найкращих програм HCM для гостинності у 2026 році.
5. HSMAI Foundation Publishes Special Report on AI's Impact in Hospitality Talent Management // Hospitality Net. – 2025. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4128652.html>.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Т. В. Попик, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41

*О. В. Володзько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах посилення конкуренції та зростання екологічної свідомості споживачів [1].

Дослідження Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) свідчать, що понад 60 % мандрівників готові платити більше за проживання в готелях, які впроваджують екологічні практики [2].

Відтак екологізація сервісної діяльності перестає бути виключно заходом із економії ресурсів і набуває статусу потужного інструменту формування лояльності споживачів. Метою дослідження є визначення зв'язку між екологічними ініціативами готелю та рівнем лояльності гостей, а також обґрунтування практичних рекомендацій щодо впровадження «зелених» сервісів.

Лояльність споживачів у готельному бізнесі формується під впливом багатьох чинників: якості обслуговування, ціни, зручності розташування, іміджу. Однак увага до екологічних цінностей стає дедалі важливішим критерієм вибору, особливо серед молодіжної аудиторії та представників покоління Z. Згідно з даними міжнародних досліджень, гості, які ідентифікують себе як екологічно свідомі, демонструють вищий рівень задоволеності та повторних бронювань, якщо готель поділяє їхні цінності [2; 3]. Таким чином, екологізація сервісної діяльності сприяє формуванню емоційного зв'язку між гостем та готелем.

Аналіз сучасних практик дозволяє виокремити ключові напрями екологізації сервісної діяльності, які безпосередньо впливають на лояльність споживачів. По-перше, це відмова від одноразового пластику: заміна пластикових пляшок на скляні або системи фільтрації води, використання біорозкладних або багаторазових контейнерів для засобів гігієни. Дослідження показують, що 73 % гостей позитивно оцінюють готелі, які відмовилися від пластику [2].

По-друге, програми повторного використання текстилю (рушників та постільної білизни) не лише економлять воду та енергію, але й залучають гостя до екологічної ініціативи, підвищуючи його самооцінку та лояльність. По-третє, використання екологічно безпечних засобів прибирання та натуральної косметики в SPA-зонах формує довіру до готелю як до закладу, що дбає про здоров'я гостей та довкілля.

Важливим аспектом є комунікація екологічних ініціатив. Як зазначають дослідники, гості мають бути поінформовані про «зелені» практики готелю, однак комунікація має бути делікатною, без ознак «грінвошингу» (greenwashing) – маніпулятивного маркування продукції чи послуг як екологічних без достатніх підстав [4].

Ефективними інструментами є: розміщення інформації на сайті готелю та в соціальних мережах, інформаційні таблички в номерах, згадування екологічних ініціатив під час реєстрації, а також отримання міжнародної екологічної сертифікації (Green Key, EU Ecolabel), яка слугує незалежним підтвердженням екологічності сервісів [5].

Окрему увагу слід приділити залученню гостя до екологічних ініціатив. Дослідження підтверджують, що гості, які свідомо обирають повторне використання рушників або сортування відходів, відчують свою причетність до спільної справи, що підвищує їхню задоволеність та ймовірність повторного візиту [2]. Механізми залучення можуть бути як «м'якими» (інформування, заохочення), так і матеріальними (невеликі бонуси, знижки, участь у програмі лояльності).

Економічний ефект від екологізації сервісної діяльності також опосередковано впливає на лояльність. Скорочення витрат на енергоносії, воду та утилізацію відходів дозволяє готелям утримувати конкурентні ціни або спрямовувати зекономлені кошти на підвищення якості обслуговування. Крім того, наявність екологічних сертифікатів дає змогу готелям позиціонувати себе в преміальному сегменті, залучаючи платоспроможну та лояльну аудиторію [4].

Таким чином, екологізація сервісної діяльності готелю є дієвим інструментом підвищення лояльності споживачів. Ключовими напрямками є відмова від пластику, програми повторного використання ресурсів, використання екологічно безпечних матеріалів, а також прозора комунікація та залучення гостей до екоініціатив. Перспективи подальших досліджень вбачаються в кількісній оцінці впливу окремих екологічних заходів на показники лояльності (NPS, повторні бронювання) та розробці моделі інтеграції екологічних практик у програми лояльності готельних підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Володько О. В. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції / Володько О. В., Рогова Н. В., Куш Л. І., Дудник С. О. // Міжнародний науковий журнал: Грааль

- науки. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа», 2023. № 26. С. 42–45. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12800>.
2. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Consumer Preferences for Sustainable Tourism. Madrid : UNWTO, 2025. 112 p. <https://surl.li/ryxsrk>.
 3. Dodds R., Holmes M. R. Is there a Benefit from being Green? Assessing Benefits from Marketing Sustainability by North American Hotels. Toronto Metropolitan University, 2023. URL: https://rshare.library.torontomu.ca/articles/journal_contribution/Is_there_a_Benefit_from_being_Green_Assessing_Benefits_from_Marketing_Sustainability_by_North_American_Hotels/22183744/1.
 4. Sloan P., Legrand W., Chen J. Sustainability in the Hospitality Industry. – 4th ed. – London : Routledge, 2023. – 520 p. URL: <https://www.scribd.com/document/649790062/Legrand-Et-Al-2023-Sustainability-in-the-Hospitality-Industry-Principles-of-Sustainable-Operations>.
 5. Green Key criteria for hotels / Foundation for Environmental Education. – Copenhagen, 2025. – 45 p. URL: Green Key criteria and explanatory notes : 1 January 2022 – 31 December 2025.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ

А. А. Пчелінцева, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-41

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу задоволеність клієнтів є одним із ключових показників ефективності діяльності закладу, оскільки саме вона впливає на повторні візити, позитивні рекомендації, онлайн-репутацію та стійкість конкурентних позицій. Оцінка задоволеності в ресторанному сервісі має особливе значення через специфіку самої послуги: її нематеріальність, одночасність виробництва і споживання, високу роль персоналу, атмосфери закладу та суб'єктивного сприйняття гостем якості страв і обслуговування. Саме тому в ресторанній сфері доцільно застосовувати комплексний підхід до вимірювання