

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ

КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

VI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

13-14 листопада 2025 року

ЛЬВІВ

УДК 658.8:658.818.3

Єлизавета Пясецька
бакалавр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Наталія Петришин
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ

Зважаючи на сучасні виклики українського суспільства та реальну загрозу щодо його існування, сфера гостинності є інструментом для змагань за увагу гостя. Сьогодні важко здивувати споживача смачною стравою, авторським напоєм чи затишною атмосферою, в той час як досконалий сервіс продовжує бути виключенням з правил, адже "люди приходять до людей". Саме сервісом заклади готельно-ресторанного господарства формують лояльність гостей до бренду, регулярно перевищуючі їх найсміливіші очікування, і саме такий сервіс починається з глибинного вивчення аудиторії.

Маркетингові дослідження допомагають закладам індустрії гостинності сформувати портрет свого гостя, зрозуміти, чим він живе, і, найголовніше, яку роль в його житті відіграє той чи інший заклад. Таким чином можна оцінити ефективність впровадженого сервісу та розробити стратегії для його покращення.

Серед найпоширеніших видів маркетингових досліджень, що застосовуються у ЗГРГ, виділяють наступні:

- Анкетування. Найчастіше проводиться серед постійних гостей, що допомагає матеріалізувати відчуття споживачів та оцінити ефективність системи лояльності закладу.

- Таємний гість. Інструмент діагностики сервісу, дозволяє подивитися на заклад очима гостя, оцінити якісь першого враження та вдосконалити його.

- Аналіз відгуків. Дозволяє ознайомитися із досвідом різних за типом гостей, використати дані для проведення SWOT-аналізу.

Інформація, отримана в ході таких досліджень, широко застосовується для створення і проведення спеціалізованих навчань працівників, покращення їх емоційного інтелекту, впровадження стандартів сервісу та створення унікальних пропозицій для існуючої бази гостей.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною росту і розвитку сфери гостинності, створення нових викликів високими стандартами сервісу та персоналізації досвіду кожного гостя. Тільки спираючись на результати глибинного аналізу аудиторії, заклади готельно-ресторанного господарства здатні покращити взаємодію із споживачами, розширювати базу постійних гостей та підвищити прибутковість бізнесу.

*Ключові слова***:** маркетингові дослідження, анкетування, таємний гість, аналіз відгуків.

Список використаних джерел:

1. Дурович А. П. Маркетинг у сфері послуг. Київ : Кондор. 2020. 356 с.

2. Герасименко В. Г. Сервіс у готельно-ресторанному господарстві: сучасні тенденції та інновації. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 5. С. 112–119.

3. Бондаренко С. І. Сучасні інструменти маркетингових досліджень у сфері HoReCa. *Індустрія гостинності в умовах глобальних викликів* : зб. наук. пр. Одеса. 2023. С. 45–48.