Державний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Цифрові управлінські технології суб'єкта готельного бізнесу

Студентки 3 курсу, 5с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Гаврилко Анастасія Ігорівна
підпис студента

Науковий керівник
д. е. н., проф. _____ Мазаракі Анатолій Антонович
підпис керівника

Гарант освітньої
програми _____ Охріменко Алла Григорівна
д. е. н., проф.
підпис гаранта

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет	ресторанно-готельного та туристичного бізнесу	Кафедра	готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Затверджую
Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М. Г.
«___»_____2022 р.

Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу студентові
Гаврилко Анастасії Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Цифрові управлінські технології суб'єкта готельного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: **:** 03 лютого 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та дослідження методичних та практичних методів та засад використання цифрових технологій у сфері готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – цифрові управлінські технології суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення цифрових технологій готельного бізнесу.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. Діагностика цифрових технологій в готелі «Khreschatyk city center hotel» м. «Київ»

1.1. Оцінка цифрових технологій в сервісі готелю

1.2. Аналіз цифрових технологій в управлінні готелем «Хрещатик»

РОЗДІЛ 2. Удосконалення цифрових технологій в готелі «Khreschatyk city center hotel» м. «Київ»

2.1. Програма заходів

2.2. Впровадження цифрових технологій

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	10.09.2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	20.10.2022 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	21.11.2022 р. 16.12.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	19.12.2022 р. 20.01.2023 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	27.12.2022 р. 20.01.2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	23.01.2022 р. 27.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	03.02.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р. 02.02.2023 р.	18.01.2023 р. 02.02.2023 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	19.01.2023 р. 26.01.2023 р.
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1 » жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи А.А. Мазаракі
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми А.Г. Охріменко
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент А.І. Гаврилко
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Гаврилко Анастасія Ігорівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів та чотирьох підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У роботі проаналізовано та узагальнено методологічні та практичні засади щодо удосконалення організації цифрових технологій у готельному бізнесі. Проведено оцінку ефективності діючих цифрових технологій в готелі «Хрещатик». Студенткою було розроблено комплекс заходів щодо удосконалення вже існуючих елементів системи цифрових технологій та обґрунтовано програму удосконалення цифрових технологій на підприємстві готелю «Хрещатик» .

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи А.А. Мазаракі
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Гаврилко А.І.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми А.Г.Охріменко
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри М.Г. Бойко
(прізвище, ініціали, підпис)

«___» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 7

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В готелі «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» М. «КИЇВ»…….. 10

1.1. Оцінка цифрових технологій в сервісі готелю ……..… 10
1.2. Аналіз цифрових технологій в управлінні готелем «Хрещатик» …..... 17

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛІ «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» М. «КИЇВ» …… 25

2.1. Програма заходів …… 25
2.2. Впровадження цифрових технологій …… 40

ВИСНОВКИ …….. ……... 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 54
ДОДАТКИ 57

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день, ми живемо у світі сучасних технологій, у якому першочерговим ключем для розвитку готельно-ресторанної сфери діяльності є дані, що представлені у цифровій або електронній формі. Цифрові управлінські технології розповсюджені серед різних готелів та ресторанів, а їх застосування є ефективним та інноваційним інструментом для розвитку та досягнення цілей. Інноваційні цифрові технології забезпечують вільну взаємодію між готелями, закладами та гостями, а також надають нам необхідний набір інтерактивних інструментів, якими мають змогу користуватися усі наявні чи потенційні відвідувачі. За рахунок стрімкого розвитку цифрової економіки по всьому світу, значно підвищується конкурентоспроможність підприємств у сфері готельного бізнесу. Для того, щоб бути конкурентноспроможним, покращувати свій рівень та становище на ринку, а також залишатися сучасним та інноваційним готельним підприємством серед підприємств сфери гостинності Києва та України, готелю «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» потрібно використовувати усі доступні цифрові технології, а отже ця тема є вкрай актуальною, та стосується не тільки мого готелю, але і усіх без винятку підприємств готельного сектору.

Рівень дослідженості теми. Дослідженням питання, що стосується розвитку та застосування цифрових технологій в індустрії готельного господарства займались такі вітчизняні та закордонні вчені, як: М. Шерстньова, В. А. Алеєва, М. А. Пивоварова, Ю. Д. Мочалова, Н. С. Морозова, А. Андреєв, М. А. Морозов, Е. З. Герчикова, М. А. Іванова, Е. П. Спиридонова, Н. Б. Кущевий, Н. Ф. Данилова, О. А. Бабанчикова, І. В. Сараєва, А.А. Клейман та інші. Однак, стверджувати, що питання «Цифрових управлінських технологій» вже достатньо розкрито, не можна, навіть за наявності значної кількості наукових робіт. Це те питання, яке з кожним роком буде все більше

розвиватись та безупинно рухатись вперед, з появи кожної нової технології або інноваційного рішення, тому завжди буде потребувати значної уваги науковців до себе, а те на якому рівні зараз знаходиться цифровізація у готелях потребує максимально розгорнутого дослідження.

Мета роботи розроблення та дослідження методичних та практичних методів та засад використання цифрових технологій у сфері готельного бізнесу. Дослідження процесу формування і використання цифрових технологічних можливостей в готелі «Хрещатик».

Для вирішення поставленої мети, нам необхідно виконати і розглянути ряд наукових **завдань:**

- Виконати діагностику цифрових технологій в готелі «Хрещатик»;
- Оцінити цифрові технології в сервісі готелю;
- Зробити аналіз цифрових технологій в готелі «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL»;
- Проаналізувати цифрові інновації на підприємстві;
- Дослідити, програму удосконалення цифрових технологій в готелі «Хрещатик»;
- Запропонувати варіанти запровадження інноваційних цифрових технологій в готелі.

**Об`єкт дослідження –** цифрові управлінські технології суб`єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення цифрових технологій в готелі «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» м. «Київ».

Методи дослідження. В ході написання випускної кваліфікаційної роботи, мною були використані різні теоретичні та практичні способи, методи та прийоми наукових досліджень: теоретичний аналіз і синтез, порівняння, групування, математичні методи, статистичні спостереження – для

встановлення динаміки показників, типізація – для порівняльного аналізу, узагальнення, методи експертних оцінок – для оцінювання ефективності впровадження цифрових технологій, анкетування з метою дослідження особливостей цифрових технологій в готельному господарстві, класифікація та систематизація наукових досліджень. Для виявлення тенденцій розвитку готелю «Хрещатик» та систематизації отриманої інформації, були використані різні методи комп`ютерної обробки даних за допомогою прикладних програм.

Інформаційна база. Для написання випускної кваліфікаційно роботи за основу інформаційних джерел, що були використані, взяті матеріали, з новин про нові технології в готелях, наукові праці вчених, науково-спеціалізована література вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні данні Державної служби статистики України, мережі інтернет та матеріали соціальних мереж та сайтів готелю «Хрещатик».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування у процесі вивчення та обґрунтуванні інформації, рекомендацій та висновків, що можуть бути методичною та практичною основою для впровадження цифрових технологій в підприємствах готельного господарства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із завдання, вступу, першого розділу та двох підрозділів, другого розділу та двох підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 29 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок, на яких представлена основна інформація по темі «Цифрові управлінські технології суб`єкта готельного бізнесу», 6 таблиць та 6 малюнків по темі.

РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛІ «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» М. «КИЇВ»

1.1. Оцінка цифрових технологій в сервісі готелю

У сучасному бізнесі, нові цифрові технології дали новий поштовх для розвитку економіки та підприємств у тому числі індустрії гостинності та принесли інноваційні зміни в глобальну туристичну систему. Вони стали ефективними засобами для взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, дієвими інструментами масштабування бізнесу, важливими активами утримання лідерських позицій на ринку та формування унікальних конкурентних переваг.

В сучасних умовах, під час військової агресії Росії, Україна зазнає масштабних та нажаль безпрецедентних матеріальних, фінансових і людських втрат, які вкрай негативно відображаються на розвитку туристичного сектора і загалом сфери бізнесу та економіки. Звичайно це не оминуло і найбільшу структурну складову туристичного бізнесу – готельні підприємства.

У секторі туризму загалом, основними елементами цифровізації, є як зовнішня цифрова інфраструктура, яка формується завдяки інформаційно-комунікативним системам, інноваційним технологіям та платформам створеним для взаємодії зі споживачами, партнерами, публічними інституціями, так і внутрішня діяльність суб’єктів господарювання, та її окремі результати. Бізнес-процеси різних суб’єктів господарських відносин трансформуються згідно нових концептів цифрової економіки, які включають в себе системи бронювання та резервування, електронну комерцію та дистрибуцію, цифровий маркетинг, технології розпізнавання образів та

біометричні технології, а також системи прийняття управлінських рішень через оброблення великих баз даних.

Власне в готелі KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL який я ретельно проаналізувала під час написання своєї випускної кваліфікаційної роботи, використовуються такі цифрові інструменти, як: корпоративна ІТ-система; корпоративний сайт; різнопланові соціальні медіа-комунікації; глобальні пошукові системи та інформаційно-комунікативні системи (Tripadvisor, Booking, Expedia); корпоративний мобільний додаток; цифровий розпізнавач паспортних даних для більш швидкої реєстрації гостей; оперативна система обробки інформації з джерел бронювання, яка конвертує інформацію в програму Fidelio (ця система автоматично робить профайл кожного гостя в програмі Fidelio при бронюванні гостем номера в готелі KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL з тієї або іншої платформи).

Розглянемо в таблиці більш детально питання використання цифрових технологій на території готельного комплексу «Хрещатик».

Таблиця 1.1

Використання цифрових технологій в готелі «Хрещатик»

Цифрові тренди	**Різновиди цифрових технологій, які використовуються в готелі KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL**
Інформаційно-комунікативні системи та платформи	Універсальні глобальні системи бронювання туристичних послуг
	Пошукові та навігаційні сервіси
	Платформи та системи оренди автомобілів

	Системи фінансових послуг та банкінгу
	Мультифункціональні глобальні адміністратори
Мобільні пристрої та мобільні додатки	Перекладачі, карти, додатки та сервіси бронювання готелю
	Оренда автомобілів
	Пошукові системи
Соціальні медіа	Соціальні платформами для комунікацій з споживачами
	Технології персональної взаємодії зі споживачами
Хмарні технології (Cloud Computing)	Технології зберігання, оброблення та інтегрування інформації на віддалених серверах
Технологія «Блокчейн»	Розподільчі бази даних для алгоритмізації та оптимізації обліку трансакцій; ідентифікація споживачів та управління доступом, смарт-контакти; фінансові розрахунки
Технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності	Пристрої та системи візуалізацію туристичних об'єктів та інфраструктуру (VR та AR пристрої, гаджети, девайси, гарнітура)

Інтернет речей (Internet of Things – IoT)	Технології, об'єкти та прилади, обладнані сенсорами, програмним забезпеченням та іншим обладнанням, що дозволяє отримувати та обмінюватись даними через мережу Інтернет
Біометричні технології	Цифрові системи, які фіксують достовірність присутності та ідентифікації особи на основі біометричної інформації людини

За великим рахунком, цифровий маркетинг готелю «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» включає в себе три основних складники: контент, до якого відносяться повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, SEO; дизайн, тобто включення фотографій і зображень у контент, а також інфографіки, діаграми, фотографії, відео; статистика, що включає в себе аналітику, ключові показники ефективності, мету та завдання.

Малюнок 1.1

Рис. 1.1. Цифровий маркетинг в готелі «Хрещатик»

Також, вкрай важливо зазначити, що на всій території готелю, та в усіх номерах KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL є безкоштовний Wi-Fi для

відвідувачів. В усіх номерах є розетки, що розташовані дуже зручно, адже більшість сучасних гостей мають при собі вже не один, а декілька гаджетів. Також усі готельні номери оснащені USB-портами, для зарядки смартфонів чи інших електричних девайсів.

У цьому готелі також використовується технологія “розумний ключ” – тобто, система доступу в номери, яка дозволяє гостям відкривати двері, не звичайними ключами, а ключ-карткою, або телефоном через спеціальну блокувальну панель на дверях. В кожному номері готелю також є сенсорні панелі, за допомогою яких гість може регулювати температуру повітря, яскравість світла або гучність звуку гаджетів, що встановлені в номері. Також, є спеціальна кнопка для запиту на негайне прибирання в номері або навпаки, повідомити персонал, щоб вас не турбували. Усі ці та багато інших технологій надають гостям готелю максимальний комфорт та дають можливість гарно відпочити чи провести час максимально ефективно.

Окрему увагу зараз слід приділяти фідбекам у соціальних мережах, адже у наш час спілкування перейшло в інтернет та продукти його діяльності, такі як Instagram, Facebook, Twitter, та багато інших. Жоден коментар або відгук гостей готелю Хрещатик, на будь-якій з цих платформ або у будь яких інших соціальних мережах чи на сайтах не залишається без уваги менеджера по роботі з гостями.

Дозвольте мені також зазначити, що в готелі KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL є 3 конференц-зали, які мають назви:

1) Андріївський вміщає в себе 55 чоловік, його загальна площа 72кв. м.

2) Володимирський вміщає в себе 100 чоловік та має загальну площу в 108кв. м.

3) Михайлівський місткістю до 30 чоловік, загальна площа якого 50кв. м.

А також є кімната для переговорів «Софіївська», загальна площа якої 50кв.м. місткістю на шестеро осіб.

Усі вони призначені для проведення конференцій, семінарів, тренінгів, тощо. За додаткову оплату готель Хрещатик може надати гостям для конференцій: ноутбук, плазмовий телевізор, мікрофони різних видів, мультимедійний проектор, трибуна, звукопідсилення.

У кожному з них є безкоштовний та високошвидкісний доступ до Інтернету, VoIP (від англ. Voiceover IP - голос через IP) - технології передачі медіа даних в режимі онлайн та послуги визначення місцезнаходження в реальному часі (RTLS – realtime location services), а також усі необхідні аудіовізуальні засоби.

Тепер поговоримо про інформаційні технології у готельному бізнесі

Проаналізувавши структуру інформаційних технологій українських готелів, можна дійти висновку, що важливе місце у ній посідає комплексна автоматизація процесів бронювання, розрахунків із гостями, агентами, туроператорами та управління господарською діяльністю в цілому. На Українському ринку готельних послуг вже успішно функціонують кілька автоматизованих систем управління, котрі при цьому нажаль переважно зарубіжного а не вітчизняного виробництва, та не достатньо адаптовані до умов саме українського ринку, вони достатньо дорого коштують, та мають обмежені можливості для оперативної технічної підтримки. За таких умов деякі готелі змушені обирати шлях розробки під замовлення власних автоматизованих систем управління, скорочено АСУ. Незважаючи на те, що рух у такому напрямі дає певній кількості готелів можливість розв'язати поточні проблеми готелів, але у перспективі це достатньо не ефективно, адже розвивати і підтримувати у необхідному стані замовлені системи виявилося економічно невигідним, та вкрай фінансово затратним.

Необхідність проведення автоматизації в готелях на підставі стандартних продуктів обумовлюється такими основними причинами:

1. Стандартна система накопичує в собі колосальний, як позитивний так і негативний досвід експлуатації з десятків, сотень та навіть тисяч готелів в різних частинах світу. Запровадження цих систем може вимагати деяких серйозних змін у технології роботи підприємства, але натомість, це дає готелям дієвий ефект у майбутньому.

2. Стандартні системи завжди мають повний комплекс підтримки, від фірми-виробника. Персонал готелю ніколи не опиниться в такій критичній ситуації, коли звільняється головний програміст і через це немає можливості розв’язати поточні проблеми. Готель працює не з конкретними особами, а з великою компанією, яка надає підтримку у будь-який необхідний момент.

3. Стандартна система завжди розвивається разом з ринком та його потребами та враховує усі нововведення сучасних інформаційних технологій. У разі необхідності готель має можливість вдосконалити власну АСУ, або ж перейти на використання більш нової її версії.

Нажаль, навіть найкращі сучасні готелі практично не мають можливості власноруч розв'язувати весь блок питань автоматизації процесів бронювання та передачі інформації, адже їх першочергове завдання це надання якісних готельних та інших послуг гостям, а не розробка сучасних програм та технологій автоматизації.

1.2. Аналіз цифрових технологій в управлінні готелем «Хрещатик»

Розглянемо детальну таблицю, щодо основних характеристики, та послуг, що надаються в готелі «Хрещатик»:

Таблиця - 1.2

Основні характеристики та послуги, які надаються в готелі «Хрещатик»

№	Назва статті	Характеристика
1	Назва готелю	Готель бізнес-класу «Хрещатик»
2	Поштова адреса	01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 14
3	Контактний телефон	+380623484832
4	Факс, електронна пошта	+380623483746, Khreschatyk-Hotel.com
5	Підпорядкованість	Товариство з обмеженою відповідальністю – Директор Сергієв А.В.
6	Форма власності	Колективна
7	Місце розташування	Центр Києва
8	Тип розміщення	Ділові поїздки, туризм, відпочинок
9	Відстань від місця прибуття	30 км від аеропорту, 7 км від ж\д вокзалу
10	Засоби сполучення	Міні-буси, таксі, автобуси, тролейбуси
11	Споруда готелю	Каркасно-монолітна. Будівлю, в якій розташовується готель «Хрещатик» в місті Київ.
12	Кількість поверхів	6 поверхів + нульовий
13	Рівень комфорту (кількість *)	4*
14	Дата сертифікації	24 квітня 2006 рік
15	Місткість	136 номерів
16	Види послуг	Основні (розміщення та харчування) та додаткові (платні і безплатні), в вартість номера включений сніданок

17	Специфіка готелю	Проведення конференцій, в готелі «Хрещатик» є декілька конференц-залів: 1.Гранд Хол зі сценою та великим екраном, який вміщує в себе до 500 чоловік; 2.Конференц-зал «Володимирський» - вміщує в себе до 100 чоловік; 3.Конференц-зал «Андріївський» - вміщує в себе до 55 чоловік; 4.Конференц-зал «Михайлівський» - вміщує в себе до 30 чоловік; 5.Кімната для переговорів «Софіївська» її місткість розрахована на шість осіб; офіс-центр «Хрещатик» налічує 4 вишуканих офісних кабінети. Технічні та аудіовізуальні засоби: проекційний екран, LCD монітори, фліп-чарт, бізнес центр, розміщення бізнесменів, мультимедійний проектор, ксерокс, факс, міжнародний телефон, користування ПК, інтернет, екскурсії, більярд, організація світ, трансфер, послуги перекладача, спортзал, фотосесія.
18	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	63%
19	Відсоток постійних гостей	33%
20	Загальна чисельність обслуговуючого персоналу	60 чоловік
21	Чисельність персоналу, що припадає на одне місце	По 0,21 чоловік на місце

З таблиці наведеної вище, ми чітко бачимо, що в готелі KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL, як і у більшості сучасних готелів, автоматизується, як

номерний фонд, так і громадські зони. Готель KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL це те місце, у якому намагаються створити всі умови для зручності та комфорту клієнтів. Сьогодні цифрові інновації стають новим стандартом готельного сервісу, а отже і готель Хрещатик не повинен відставати від основних тенденцій ринку. Аналіз багатьох джерел інформації показав, що окрім двох очевидних тенденцій цифровізації в готельному бізнесі - розвитку мобільних сервісів для гостей та запуску послуг на основі електронних систем та електронних носіїв інформації, цифровізація готелів також включає в себе запровадження сучасних та розвинених рішень для забезпечення кращої аналітики і безпеки.

У цій роботі розглянуто основні світові тенденції у застосуванні цифрових технологій в індустрії гостинності.

Інноваційні технології в індустрії гостинності:

1) Хмарні технології
2) SaaS
3) Інноваційні рекламні технології
4) Технології додаткової реальності (VR)
5) Біометричні данні
6) Аналіз касових операцій
7) Аналіз речових скриптів
8) Штучний інтелект
9) Блокчейн

Використання хмарних (Cloud) технологій. Наразі пройшло вже більше року, з того моменту, як керівництво готелю KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL віддало свою перевагу використанню хмарних технологій, та розпочався процес заміни ними використання локальних серверів.

Цей правильний вибір можна пояснити великою кількістю недоліків традиційних технологій, адже кожен локальний сервер потребує регулярного технічного обслуговування системним адміністратором, або спеціалізованими технічними чи програмними спеціалістами; та у разі значного зростання

потреб у обчислювальному ресурсі терміново необхідно встановлювати новий або додатковий сервер, у залежності від потреб, ресурсів та можливостей до покращення встановленого раніше обладнання; доступ до бази даних суворо обмежений локальною мережею готелю; швидкість підключення чітко обмежена швидкістю місцевого провайдера інтернет послуг, та ділитися між усіма пристроями мережі, що звертаються до серверів бази даних.

Використання сучасних хмарних технологій, навпаки, має низку переваг: хмарні сервери обслуговуються фахівцями Data-центрів; зміна обчислювальних потужностей є програмним елементом та не потребує фізичних дій; доступ до бази даних обмежений чіткими правами доступу, та доступний тільки персоналу; швидкість доступу до даних обмежується лише швидкістю доступу конкретного користувача; безперебійність доступу, адже усі Data-центри мають певну кількість дублюючих каналів зв'язку та різні джерела аварійного енергозбереження.

Пропоную розглянути їх доступні види на наступному зображенні:

Малюнок – 1.2

Рис. 1.2. Види хмарних технологій в готельному бізнесі

Штучний інтелект. Після проведеного дослідження я можу прикладом використання даної технології в готелі KHRESCHATYK CITY CENTER

HOTEL назвати «розумні» номери, у них штучний інтелект сам налаштовує освітлення та температуру, а також включає гостям їх улюблені телепередачі. Штучний інтелект також здатен розпізнавати різні мови, що дає йому змогу ефективно працювати з клієнтами незалежно від мови їх спілкування та країни звідки вони прибули.

Блокчейн технології. Ця технологія була запроваджена у готелі KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL в 2021 році, та використовувалася для прийому оплати за надані послуги за допомогою не «реальних» грошей а, «цифрових», тобто криптовалюти. Але все таки пізніше керівництво скасувало такий спосіб оплати.

SaaS. Під час використання традиційних технологій, ліцензії купуються шляхом одноразової оплати без обмеження, або навпаки з певним обмеженням строку їх дії. Придбані ліцензії не підлягають поверненню чи продажу третім особам. У разі ж придбання ліцензій програмного забезпечення SaaS підприємства, що працюють у індустрії гостинності набувають певний ряд переваг, а саме: ліцензії оплачуються щомісяця, що в свою чергу суттєво знижує одноразові вкладення; у разі зміни концепції готелю існує можливість швидко змінити тип оплачуваних ліцензій. Але тим не менш даний вигідний вид технології готель Хрещатик не використовує.

Рекламні технології. До них ми відносимо цифрові помічники, нано-блогери, чат-бот у соціальних мережах, та багато інших. Зазвичай рекламні цифрові технології використовують для автоматичних відповідей на часті запитання клієнтів, як першу лінію технічної підтримки, наприклад через консультації у месенджерах чи на сайті готелю. Як ми побачили під час наукового дослідження, сьогодні готель KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL використовує рекламу у різних блогерів, що дозволяє охоплювати доволі широку аудиторію. Цікаво зазначити, що рейтинг популярності готелю зростає значно більше, якщо звертатись не до блогерів «мільйонників», а до невеличких-блогерів, тобто тих у кого від 10 до 100 тисяч підписників. Це

пов’язано насамперед з набагато вищим показником впливу на досить вузьку цільову аудиторію.

Пропоную розглянути таблицю в якій продемонстрована основна класифікація видів готельної реклами, яка складена науковцями на основі систематизації існуючих видів реклами в готельному бізнесі:

Таблиця – 1.3

Ознаки класифікації та види реклами в готельному бізнесі

№	Ознака класифікації	Види реклами в готельному бізнесі
1	Спрямованість	Реклама потреб
		Реклама можливостей
2	Спосіб впливу на цільову аудиторію	Емоційний
		Раціональний
3	Об’єкт рекламування	Престижний, іміджевий
		Товарний
		Нетоварний
4	Характер впливу на споживача	М’який
		Жорсткий
5	Особливості та характер рекламного звернення	Інформативний
		Нагадування
		Переконуюча
6	Джерело фінансування	Спільна реклама
		Реклама від імені окремих готелів
7	Спосіб охоплення аудиторії	Масовий
		Селективний
8	Спосіб впливу, який розроблений за пропозиціями Б. Гекла	Аудіовізуальний
		Візуальний
		слуховий
		Візуально-нюховий
9	Охоплює територію	Міжнародну
		Регіональну
		Локальну
		Загальнонаціональну

		Внутрішньо-фірмову
10	Засоби поширення	Прямо поштова розсилка
		Транспортна
		Реклама в пресі
		Радіо-реклама та реклама на телебаченні
		Сувенірна
		Комп'ютерна реклама
		Реклама в кіно
		Зовнішня реклама
		Друковані рекламні видання
		На місцях продажу товарів
11	Тип цільової аудиторії	Спрямований на індивідуального споживача
		Реклама, яка спрямована на сферу бізнесу: ділова аудиторія

Технології доповненої реальності VR. Використовується готелями для стимулювання продажу сервісів. Наприклад, на сайті готелю потенційні клієнти можуть знайти певний відеофайл, який дає ефект присутності в номері готелю.

Аналіз касових операцій. Основними завданнями аналізу касових операцій є: розбір відео-архіву готелю, зіставлення дій персоналу з журналом обліку операцій системи обліку, аналіз дотримання персоналом норм поведінки, зниження зловживань. Результатом використання цих технологій є наявність регулярного та максимально об'єктивного аналізу з чіткою деталізацією порушень, категорізація виявлених порушень, вироблення заходів протидії порушенням, та подальше навчання персоналу.

Аналіз мовних скриптів. Основними завданнями саме цієї технології є: аудіозапис розмов персоналу, аналіз дотримання персоналом норм поведінки та правильних технологій, аналіз виявлення кращих продажів, виявлення кращих практик, скорочення часу обслуговування. Результатом є зростання

ефективності продажів, зростання лояльності та задоволеності клієнтів, зниження витрат на обслуговування без втрат якості, ведення аналітики.

Біометрія та розпізнавання осіб. Ці технології використовується для ідентифікації та підтвердження особи клієнтів. Технології сканування гостей при реєстрації у сервісі. Наприклад, для здійснення оплати достатньо просто подивитися в камеру, встановлену на касі. Результатом використання цих технології є оплата без готівки та банківських карт, підвищення швидкості обслуговування клієнтів, та значне підвищення рівня особистої безпеки відвідувачів. Але, нажаль ця технологія знаходилася лише в режимі тестування перед початком вторгнення російських військ на територію нашої держави, і зараз нема чіткого розуміння коли вона дійсно почне використовуватися усіма закладами готельної сфери.

Усі технології цифрового маркетингу створюють сучасну інноваційну основу комунікаційних процесів з партнерами та споживачами, а також оптимізують процеси бронювання, продажів, ціноутворення, брендингу, клієнтоорієнтованості та інші. Наразі ми бачимо критичну необхідність розширення технологій цифрового маркетингу в готельному бізнесі України, що обумовлюється глобальними економічними та технологічними трендами цифровізації та еволюційного розвитку сфери туризму у світі. Науковцями вже чітко доведено, що вона трансформується й еволюціонує відповідно до трендів сучасного цифрового світу та кризових реалій.

РОЗДІЛ 2
УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛІ «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» М. «КИЇВ»

2.1.Програма заходів

Для успішної роботи та залучення нових клієнтів до підприємства «Хрещатик», я хочу запропонувати впровадити програму заходів цифрового маркетингу, щодо покращення діяльності готелю.

Програма заходів, щодо впровадження цифрового маркетингу у готельному підприємстві «Хрещатик»:

Таблиця – 2.1

Програма заходів по впровадженню цифрового маркетингу на підприємстві «Хрещатик»

№	Заходи	Термін впровадження	Відповідальна особа	Ефективність застосування в балах від 1-10
1	Налаштування реклами та подачі контенту для іноземців	1-6 місяців	SMM-спеціаліст; Фотограф – для надання якісних фотокарточок; Спеціаліст по маркетингу; Фахівець із просування послуг\сторінки (таргетолог).	8 - % іноземців в готелі досить великий, і для них буде актуальним дивитись за контентом улюбленого підприємства, це допоможе готелю набрати більший % постояльців.
2	Впровадження мобільного додатку для	1-3 місяці	IT – фахівець; Спеціаліст з digital – технологій.	8 – це спростить роботу, як для менеджерів, так і для

	готелю Хрещатик		Частіше для створення власного додатку підприємці наймають компанії, які займаються розробкою додатків, сайтів, тощо.	гостей готелю (тим більше для постояльців).
3	Удосконалення власного веб-сайту	1-2 місяці	Служба маркетингу; Технічний спеціаліст; Дизайнер.	9 – сайт в готелі Хрещатик зроблений добре, але він трохи незручний та застарів, тому оновлення йому буде до лиця, бо сайт – це обличчя готелю.
4	Активне ведення сторінок у соціальних мережах	1-6 місяців	SMM-менеджер; Спеціаліст з просування - таргетолог; Спеціаліст по reels та stories.	8 – наразі існують готельно-ресторанні заклади, які розвинулись за допомогою соц. мереж, тому для готелю «Хрещатик» це буде гарним досвідом по приверненню нової аудиторії.
5	Впровадження мобільних технологій	1-6 місяців	Спеціаліст з digital – технологій.	9
6	Просування каналу у YouTube	1-6 місяців	Спеціаліст по маркетингу; SMM-менеджер; Фахівець з просування послуг.	7

Нововведення, які запропоновані в таблиці вище для готелю Хрещатик, допоможуть підприємству розширити свою аудиторію, та бути на рівні або ж на сходинку вище своїх прямих конкурентів.

Тепер я продемонструю реальні способи покращити роботу готелю «Хрещатик».

Цим питанням на протязі багатьох років задаються багато готел'єрів, які чітко розуміють реальний рівень конкуренції на ринку цих послуг. Інновації в сучасних готелях, особливо сучасна автоматизація, мабуть залишаються відповіддю на це питання. Використання доступних технологічних можливостей в роботі готелю, при чому у різних його сферах та підрозділах, наприклад в покращенні продаж його номерів та інформаційному просуванню самого бренду в мережі Internet – це вже давно не нововведення, а необхідний готелям інструмент для виживання та подальшого просування власного готельного підприємства. Саме тому, задаючи собі питання, як покращити роботу готелю Хрещатик, слід починати саме з її автоматизації.

Об'єднавши в собі усі інноваційні технології надання готельних послуг та різні маркетингові інструменти комунікації з цільовою аудиторією та просування торгової марки новітня система управління готелем здатна за вкрай короткий проміжок часу значно покращити показники відвідуваності готелю.

Для кращої оптимізації управління готелем Хрещатик на основі даних, які я дослідила в ході написання своєї роботи я хочу запропонувати підприємству перейти на єдину інформаційну сіть, нижче я представлю таблицю щодо плану заходів переведення служби прийому та обслуговування на єдину інформаційну мережу:

Таблиця – 2.2

Програма заходів, щодо переведення служби прийому та обслуговування на єдину інформаційну мережу

Дія	Персонал
Розробка схеми подій і руху документації	Системний адміністратор; Бухгалтерія; Служба прийому та обслуговування
Установка MS SQL Server	Системний адміністратор
Створення серверу для зберігання і попередньої обробки початкових даних	Системний адміністратор
Розробка клієнтської частини ПО адміністрації	Системний адміністратор; Служба прийому та обслуговування
Тестування клієнтської частини ПО адміністрації	Портьє; Системний адміністратор
Розробка ПО зв'язку «сервер зберігання 1С»	Системний адміністратор; Бухгалтерія; Консультант «1С»
Створення стандартизованих SQL запитів «1С – сервер зберігання»	Бухгалтерія; Консультант «1С»; Системний адміністратор
Установка та підключення нової цифрової АТС	Системний адміністратор; Постачальник АТС
Розробка ПО зв'язку «АТ –сервер зберігання–служба прийому і розміщення–сервер зберігання– 1С»	Консультант «1С»; Системний адміністратор; Постачальник АТС Бухгалтерія.

Інтернет-технології у сучасному готельному бізнесі

Сучасні інтернет-технології в готельному бізнесі практично не лишили меж, та зняли усі існуючі обмеження. Сьогодні ваш номерний фонд та будь які послуги готелю доступні для бронювання буквально кожному жителю планети, який має доступ до інтернету з будь якого девайса. Інноваційні інтернет технології також допомагають готелям у організації різноманітних процесів необхідних для коректного функціонування бізнесу, забезпечуючи їм миттєвий зв'язок між усіма його підрозділами та надаючи доступ до безлічі інформаційних ресурсів для пошуку та подальшого використання необхідної інформації. Автоматизація різних процесів у готелях, яку надають нові

технології в готельному бізнесі, дають змогу розвантажити персонал та керівництво, та звільнити їх від зайвих навантажень, а також мінімізують кількість помилок в оцінці ситуації або під час обліку чи аналізу.

Розглянемо інноваційні технології в готельному господарстві від компанії OtelMS – це сучасні багатофункціональні сервіси, які здатні виконувати безліч різнопланових завдань, які характерні саме для такого виду господарства як готельне. Як стверджують розробники, вони створені, опираючись на багатолітній та успішний досвід компанії, та вже протягом декількох перших місяців використання доведуть свою ефективність, та необхідність, при цьому позитивно впливаючи на кількість замовлень ваших номерів та максимально виключають усі можливі людські помилки під час формування найважливіших звітів.

З інформації, що була наведена вище, ми можемо зробити висновок, що успіх сучасних готелів, у тому числі готелю «Хрещатик» який я взяла за основу цієї роботи значною мірою залежить саме від ефективного використання маркетингових інструментів, увага яких останнім часом більшою мірою зосереджена на використанні онлайн-комунікацій, цифрових технологій, та різноманітних соціальних мереж.

Актуальним завданням для сучасних науковців та практиків є діагностика цифрових технологій маркетингу, а також чітке визначення ефективності їх застосування, та розроблення чітких практичних рекомендацій для готелів щодо вдосконалення маркетингової цифрової стратегії, що окреслює більшою мірою післявоєнний вектор розвитку готельного бізнесу України, який вже найближчим часом буде дуже актуальним.

Для того, аби максимально точно та ретельно проаналізувати всю інформацію та розвиватися в одному темпі з європейськими готелями, працівники готелю KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL регулярно відвідують різні семінари та тренінги, що проводяться лідерами індустрії. А також перед запровадженням тих чи інших нових технологій, співробітниками

проводиться детальний аналіз для чіткого розуміння актуальності саме в розрізі нашого ринку. Також застосовується комплекс наукових методів дослідження, таких як: зіставлення, аналізу, систематизації та логічного узагальнення; економічного та маркетингового аналізу; рейтингового оцінювання; референтного моделювання. Важливо наголосити ще на тому, що керівництво готелю активно сприяє розвитку персоналу шляхом обміну досвіду з іншими готельними установами, особливо це стосується успішних та більш розвинених європейських партнерів. До вторгнення Росії на територію України, усі без винятку робітники відділу маркетингу раз у півроку їздили у відрядження за кордон, для отримання нових знань та досвіду, що дозволяло готелю так би мовити тримати руку на пульсі сучасного рівня та тенденцій в розвитку готельної індустрії у світі та запровадження цікавих та інноваційних технологічних рішень у різних готелях світу.

Наразі в економіці більшості розвинутих країн, саме індустрія дозвілля характеризується виключно високою наукоємністю, тому вже зараз реальністю стають готелі у яких обслуговування частково автоматизоване з використанням сучасних інформаційних систем і технологій. В Україні процес автоматизації вже розпочався, проте розвивається не так швидко, як у більш розвинутих країнах світу, адже нажаль у нас є багато факторів, що значною мірою його уповільнюють, а також він потребує проведення комплексної модернізації матеріально-технічної бази підприємств, що працюють у сфері гостинності, що вимагає значних інвестицій і державної підтримки. В умовах, що склалися сьогодні в Україні, готелям необхідно залучати додаткові ресурси у сферу послуг, для запровадження досягнень науково-технічного прогресу. В свою чергу, це дає готелям можливість розширити перелік наявних видів і форм обслуговування, а також дає змогу підвищити якість послуг, що уже доступні, та тісно пов'язані з технічними засобами. Зруйновані міста, значною мірою пошкоджена інфраструктура у багатьох регіонах країни, окупація – усі ці фактори першочергово у наших страшних реаліях впливають на велику

кількість підприємств, що працюють у сфері гостинності. На превеликий жаль, у деяких регіонах нашої країни повністю зупинена діяльність підприємств, що працюють у сфері гостинності, а отже і про цифрові технології у них до кінця війни не варто говорити. У той же час на світовому ринку склалася така ситуація, що споживачі вимагають від готелів усе більше нових послуг, та покращення їх якості. Готелі повинні вміти вчасно підлаштовуватися під мінливий ринок, актуальні тренди та потреби споживачів, та першими пропонувати гостям сучасні, якісні та найпопулярніші наразі послуги та можливості, застосовуючи усі доступні для цього методи та технології. Застосовуючи стратегію недиференційованого готельного маркетингу, підприємства ігнорують розходження різних сегментів ринку та виходять на ринок з якоюсь однією конкретною пропозицією. Компанії зосереджують свою увагу і зусилля на чомусь основному у потребах клієнтів, що здатне їх об'єднувати. Вони розробляють детальний план маркетингу, який здатен максимально охопити потенційних клієнтів. Масовий розподіл та масова реклама є основними інструментами, що готелі використовують для створення позитивного іміджу свого бренду в уявленні клієнтів. Недиференційований маркетинг потребує значно менше витрат, що позитивно впливає на витрати готельного підприємства. Відсутність сегментації також позитивно впливає на низький рівень затрат на маркетингові дослідження та розробку нових рекламних продуктів. Деякі вчені стверджують, що у готельному бізнесі недиференційований маркетинг неефективний, оскільки у світі існує безліч споживачів з різноманітними потребами і можливостями, проте на думку інших він може зіграти свою важливу роль та задовольнити усі потреби на початковому етапі функціонування, тобто під час виходу на ринок нового готельного підприємства, особливо з обмеженим бюджетом, як приклад можна назвати новий мотель. В той же час застосовуючи стратегію диференційованого маркетингу, готелі орієнтують свою діяльність на кілька різних сегментів ринку та для кожного з них розробляють окремі рекламні пропозиції. Розберемо на прикладі французької компанія Accor Hotels, що

працює під шістнадцятьма різними назвами та керує декількома марками і типами готелів. Вони включають в себе міжнародні готелі "люкс" «Sofitel», готелі середнього класу Novotel, та інші готелі середнього та більш доступного класу: Suite Hotel, Formule 1, Motel 6, Etap Hotel, Red Roof Inns, Ibis, Orbis, Mercure. Coralia, Thalassa International, All Seasons, Parthenon. Кожен готельний продукт, як правило проходить певний життєвий цикл: він народжується, проходить кілька стадій і, нарешті, вмирає, коли з'являються новіші продукти, які можуть значно краще задовольнити потреби споживачів, проте є мабуть і виключення, адже у світі відомі навіть готелі, які були відкриті ще у далеких 705 та 718 році. Усі сучасні готельні компанії уважно стежать за усіма тенденціями присутніми на ринку і у разі потреби споживача готові оперативно вводити на ринок нові продукти і послуги, або вводити нові. Готелям та готельним корпораціям необхідна спеціальна програма розробки нових продуктів і послуг. У більшості готелів ціна не фіксована та змінюється із часом за рахунок впливу різних факторів. До них відносять економічну ситуацію та фінансову стабільність, середню ціну на ринку, курс валют, платоспроможність населення, витрати та інші. Особливо складно новим готелям, які щойно вийшли на ринок, це також вкрай болісно стосується Українських готелів, адже у нинішній ситуації вийти на ринок не тільки складно та фінансово затратно, а ще і досить ризиковано через нестабільну ситуацію. Хоча коли війна скінчиться буде неймовірний стрибок у готельній індустрії нашої країни, та туристичний потік збільшиться не тільки до того рівня що ми мали до війни, а і виросте у десятки раз, завдяки героїзму та популяризації нашої країни у всіх світових медіа, та значно підвищений рівень цікавості України для зарубіжних туристів. Для готелів, що все таки ризикнуть вийти на ринок існує декілька основних способів визначення цін на свої послуги: стратегія престижних цін, стратегія "зняття вершків", стратегія прориву на ринок, стратегія визначення ціни на комплект продуктів.

Стратегія престижних цін полягає у тому, що готелі бажають позиціонувати себе, як престижні або преміум класу, та входять на ринок з високою ціною, що підтримує цю позицію. До прикладів таких готелів ми можемо віднести: Ritz, Kempinski. FourSeasons.

Стратегія «зняття вершків», проявляється у тому, що готель формує високу ціну на свій продукт тоді, коли ринок нечутливий до рівня цін. Тобто тоді, коли готель відкривається в умовах відсутності конкуренції при високому попиті на послуги, як приклад можу навести готель «Дніпро» в Києві.

Стратегія "прориву на ринок", полягає у тому, що компанії призначають низьку початкову ціну та проникають на ринок дуже швидко, залучаючи до себе велику кількість клієнтів та завойовуючи велику частку ринку.

Стратегія визначення ціни на комплект продуктів полягає у тому, що компанії використовують ціноутворення на набір певних продуктів, збираючи одну групу з декількох виробів та пропонують комплект разом, за зниженою відносно вартості окремо взятих продуктів ціною. На прикладі готельного бізнесу це виглядає так – пропонуються пакети послуг, наприклад для конференцій, або для туристичних груп з харчуванням і екскурсіями; або пакет вихідного дня з доставкою, екскурсіями, квитками на концерти та інше.

Звісно, зазвичай готелі пристосовують свої ціни до різних категорій клієнтів. Розглянемо основні варіанти стратегій ціноутворюючого регулювання: знижки і компенсації, дискримінаційне ціноутворення, керування доходами, психологічне ціноутворення, географічне ціноутворення.

Психологічне ціноутворення, полягає у тому, що під час визначення правильного рівня цін використовуються різні психологічні аспекти, такі, як престиж, рекомендації, відчутні для населення ціни, чи ціни, що склалися в

їхній уяві, округлення чисел та ігнорування останньої цифри при сприйнятті ціни. Також готелі досить часто мають спеціальні знижені ціни для залучення клієнтів, які можуть купити велику кількість готельних номерів протягом короткого періоду часу. Ще розповсюджені знижки для партнерів, постійних клієнтів; знижки вихідного дня; пакети знижок, сезонні знижки. У разі співпраці готелю з авіакомпаніями чи компаніями по прокату автомобілів, то клієнт часто також може отримати знижку в будь-кого з цих партнерів, скориставшись послугами хоча б одного з них. У вихідні дні, готелі які в будні зазвичай заповнені бізнесменами, а у вихідні навпаки простоюють, зазвичай надають знижки, для заманювання клієнтів. Готелі які більшою мірою популярні сезонно, наприклад на курортах Італії зазвичай мають сезонні знижки, тобто значне зниження цін на послуги коли курортний сезон закінчився. Сезонні знижки дозволяють таким готелям отримувати необхідну для функціонування кількість відвідувачів протягом усього року, хоча деякі замість цього просто функціонують сезонно. Готельний бізнес вкрай гостро відчуває на собі будь які зміни, які відбуваються в інших сферах господарської діяльності, та повинен розуміти ці зміни та їх тенденції, для правильного реагування на будь які тенденції індустрії, особливо це стосується цифрових технологій, які зараз так швидко та стрімко розвиваються, міняючи наш світ та індустрію гостинності назавжди. Взяти хоча б появу спочатку мобільних телефонів, та тих можливостей, що прийшли з ними таких як, смс, ммс, дзвінки з будь яких точок світу, а вже через якихось 10 років з’явилися смартфони, які знову зробили революцію, і принесли в наш світ інтернет, месенджери та соціальні мережі в карман до кожної людини. І хто знає, можливо щось нове, що знову змінить світ назавжди, вже чекає нас десь за поворотом.

Готель «Хрещатик» - це готель бізнес-класу, і він повинен завжди бути готовим до нових змін, та вміти швидко перелаштовуватись у відповідності до тих тенденцій, що наразі є на ринку, і хоча на сьогодні він повністю відповідає своїй концепції та умовам сучасного Українського ринку, одразу після

завершення війни ситуація може кардинально змінитися. Сьогодні у готелі надаються всі необхідні умови для проведення бізнес переговорів, або відпочинку індивідуальних гостей, чи бізнесменів. Але я б наполегливо рекомендувала готелю збільшити кількість номерного фонду, адже в умовах швидко зростаючого попиту на готельні послуг, який буде після війни, готель не зможе задовольнити потреби туристів. Також я вважаю, що необхідно підвищити якість та рівень номерного фонду, та збільшити кількість місць у ресторані. Наразі готель забезпечений високоякісним і сучасним інженерно-технічним обладнанням, що дозволяє йому вести свою господарську діяльність якісно та на достатньому рівні. Охорона праці забезпечує комфортні умови для співробітників, що в свою чергу безпосередньо впливає на якість їхньої праці. Зараз у готелі Хрещатик відсутній екологічний паспорт і наразі керівництво ніби проводить необхідні заходи для охорони навколишнього середовища, проте у сьогоднішній ситуації ця інформація може бути не достовірною. При цьому на мою думку, у 2023 році для підтримання іміджу сучасного, та ефективного підприємства даний вид документу є обов'язковим. Враховуючи рівень готелю «Хрещатик», а також рівень доходів середньостатистичного клієнта готелю, згідно наявним аналітичним даним, та з метою отримання конкурентних переваг на ринку Києва, менеджерам та маркетологам готелю необхідно запозичувати досвід управління схожими готельними підприємствами у західних колег.

Залучити й утримати увагу сучасного туриста, бізнесмена, чи просто людини яка з якихось інших причин звертається до готелів для отримання послуг з проживання, відпочинку, чи іншого завдання далеко не з легких. У цьому сучасному готельному бізнесу дуже допомагають цифрові технології та інновації, і готель Хрещатик не повинен відставати від своїх Європейських колег. У вестибюлі необхідно вмонтувати всередину стін і меблів, екрани, що будуть транслювати рекламу готелю та його партнерів, вони мають бути красиво декорованими в елементи інтер'єру або бути встановленими у вигляді

окремо розташованих інформаційних стендів, як це зазвичай роблять готелі Європи. Вони можуть транслювати текстові та графічні повідомлення, фотографії, слайди, відео ролики та природне живе відео з високою роздільною здатністю HD, 2К чи навіть 4К, що дозволить створити привабливу рекламну компанію усередині готелю, яка буде кидатись в очі новим клієнтам, та приваблювати вже наявних. Це дозволить зробити вестибюлю готелю набагато сучаснішим та вкрай привабливим. Якщо розмістити мережу табло у всіх доступних місцях готелю Хрещатик, то навіть можна буде без допомоги консьєржа чи інших співробітників готелю направити гостя в конференц-зал, ресторан готелю, басейн, спортзал, тощо.

За допомогою технології Digital Signage можна показувати відвідувачам з інших країн схеми Києва, карти маршрутів до найвидатніших пам'яток столиці, а також надавати гостям усі необхідні контакти різних служб міста, в готелі Хрещатик це буде актуально тому, що на протязі існування підприємства основною частиною їх відвідувачів були іноземці.

Наразі, аудіовізуальні вивіски в більшості готелів Європи, на які треба рівнятися готелю Хрещатик, можуть працювати в єдиному комплексі з різними системами управління готелем. Через цифрові екрани можна швидко передавати усю необхідну інформацію в будь-яке приміщення готелю, де встановлений об'єкт Digital Signage: конференц-зал, лобі бар, ліфт, SPA.

Управляти усіма наявними у готелі дисплеями можна через звичайний комп'ютер або планшет, який має доступ до керування.

Хочу підняти питання про складання успішного контент-плану, який створюється за допомого маркетингу та безпосередньо стосується діджитал маркетингу, адже чим зрозуміліше та доцільніше викладена інформація, тим успішніша буде діяльність підприємства. На малюнку зображено, якого контенту не вистачає готелю для впровадження цифрового маркетингу.

Діаграма. Контент-план для правильного запровадження нового етапу цифрового маркетингу в готелі «Хрещатик»:

Малюнок – 2.1

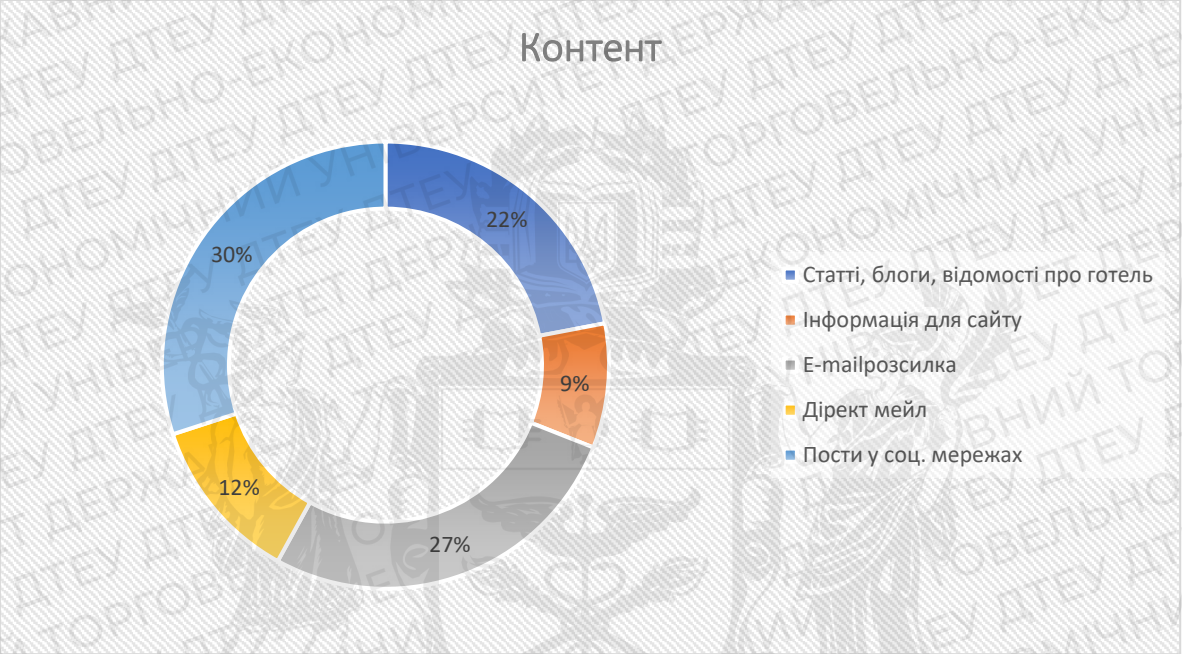

Рис. 2.1. Контент-план для запровадження нового етапу цифрового маркетингу в готелі «Хрещатик»

Одна з найважливіших вимог у сучасному напруженому готельному середовищі – це можливість швидко і ефективно доносити необхідну інформацію до конкретної аудиторії. Саме для цього створювалася система Digital Signage, адже завдяки ній готелі можуть користуватися потужним, ефективним та над швидким інструментом публікації. Контент, що необхідно транслювати можна запланувати на місяці вперед, а за потребою вкрай швидко змінити. Стрічки, що демонструються, оновлюються автоматично: розклад прибуття і вильоту літаків, прогноз погоди, міжнародні новини, курс валют, тощо. Сьогодні Digital Signage - це новий канал для ефективної комунікації з потенційними чи наявними клієнтами. Екрани в готелі Хрещатик можуть бути дуже ефективно використані для транслювання реклами, онлайн-продажів

внутрішніх послуг, планування заходів в конференц-залах, для інформування гостей і делегатів про місце і час проведення конференцій.

Серед головних переваг Digital Signage саме для готелю Хрещатик, це велике охоплення аудиторії та безпосередня можливість впливати на неї певним контентом.

Діаграма. Частина цілей, які можуть бути досягнені завдяки впровадженню діджитал-маркетингу у готелі «Хрещатик»:

Малюнок – 2.2

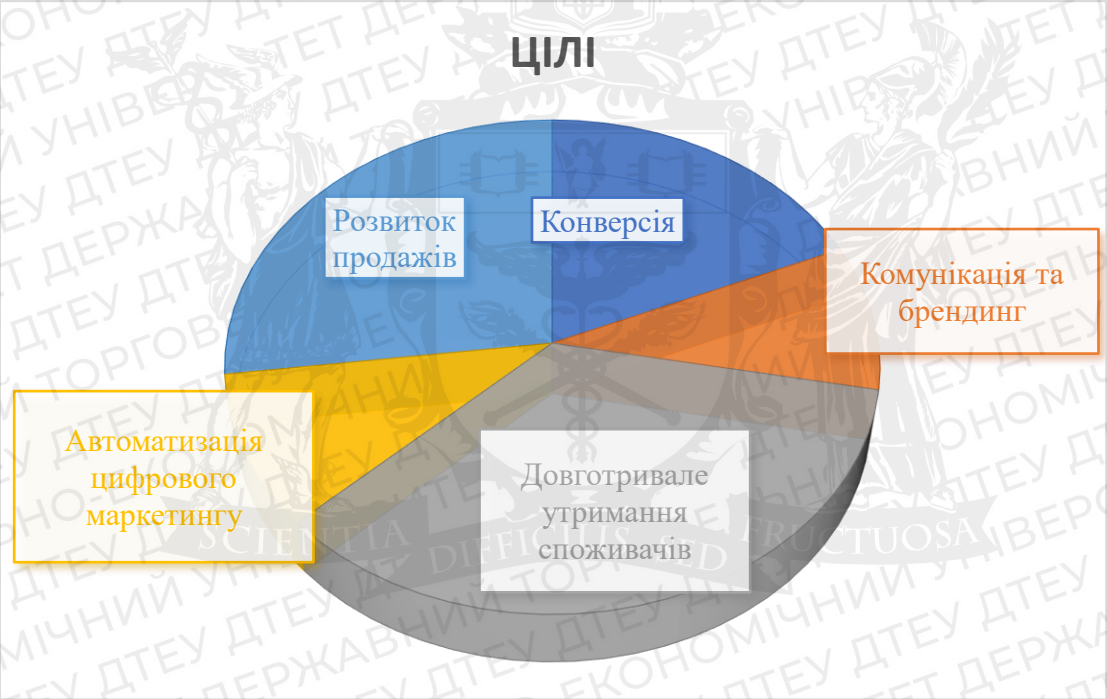

Рис. 2.2. Цілі для впровадження діджитал-маркетингу в готелі «Хрещатик»

За допомогою діаграми ми можемо побачити, як впровадження програми заходів цифрового маркетингу допоможе готелю досягти певних цілей та підвищити ефективність вже наявних.

Пропоную розглянути схему, що демонструє головні тренди застосування цифрових технологій в готельному бізнесі.

Малюнок – 2.3

Рис. 2.3. Цифрові тренди готельного бізнесу в 2022-2023 рр.

2.2. Впровадження цифрових технологій

Якщо говорити про наш сучасний світ, то не можливо не відмітити, що сьогодні туризм - це одна з найбільш перспективних і прибуткових галузей бізнесу. На відміну від того світу, що був ще якихось сто років назад, сьогодні подорожі, як ніколи доступні та мало затратні, і увесь світ відкритий для сфери туризму. Якщо проаналізувати світовий бізнес, то ми побачимо, що на туризм припадає близько 10 % світового валового доходу, а також 8 % загального обсягу світового експорту і 30-35 % світової торгівлі послугами. Сьогодні вивчення інноваційних процесів, причин появи нових тенденцій, розробка методів запровадження інноваційних технологій становить значний практичний і науковий інтерес у сфері гостинності. Окрему та важливу роль у цьому відіграє держава. Процес розвитку інновацій у сфері туризму, а також розробка та реалізація механізмів державної підтримки даних напрямків сьогодні актуальна, як ніколи раніше.

Інноваційні технології у сфері гостинності розвиваються з кожним днем. Це в першу чергу пов'язано з тим, що для виживання на сучасному жорсткому готельному ринку необхідно боротися за кожного клієнта усіма. Виконати ці завдання без запровадження інноваційних рішень у готелі нереально. Важка конкуренція за кожного гостя, а особливо за те, що б гість повернувся знову чи взагалі став постійним клієнтом в умовах наявної кризи, вимагає від готелів значної модернізації, як технічних рішень, так і сприйняття гостей та готельного бізнесу в цілому. Не дивлячись на існуючі перешкоди, такі як вартість інноваційних розробок, необхідність адаптації до інновацій самого готелю, та те що на рівні свідомості більшість Українських керівників готельних підприємств, як правило, зосереджені на отриманні прибутку, а не на подальшому розвитку, для подальшого прогресу, та що б мати змогу конкурувати на ринку через 5-10 років уже зараз необхідно формувати чітку стратегію та цілі, та запроваджувати усі можливі цифрові інновації у готелі

Хрещатик та багатьох інших. У 2023 році ми вже не уявляємо такого, що б у готелі чи інших сферах бізнесу більшість задач виконувалися вручну. Сьогодні більшість з них виконують комп'ютери, планшети, телефони, та навіть електронні годинники та помічники з штучним інтелектом. Як у нашому повсякденному житті, так і у готелях існує безліч програм систем та електронних девайсів, що допомагають виконувати рутинні завдання. Серед них є різні системи управління, і під час вибору однієї з безлічі готель повинен чітко розуміти чи може вона співпрацювати з іншими системами готелю, та чи можна її адаптувати у його конкретному випадку. Зараз, мабуть однією з основних інновація у сфері систем електронного управління - це такі технології, що дозволяють співробітникам готелю максимально швидко отримувати повну інформацію про свій готель. І наявна швидкість розвитку та появи нових IT компаній навіть на ринку України неодмінно призведе до появи все більшої кількості систем. Вчені кажуть, що зовсім скоро на ринок вийдуть системи, які можна буде отримати по підписці. Особливо це буде вигідно для сезонних готелів, що розташовані на курортах, і не популярні чи зачинені коли курортний сезон закінчено. Вони дозволять доволі суттєво економити бюджет, що в подальшому вплине на витрати та прибуток підприємств, проте нажаль такий варіант готелю Хрещатик аж ніяк не підходить. Хоча при цьому вони будуть користуватися не аби яким попитом, особливо серед сезонних та невеличких готелів. У сучасних реаліях, що склалися на ринку готельних послуг, коли готелі шукають все нові способи завоювати клієнтів, поява нових та інноваційних технологій бронювання, таких, як Booking кардинально змінила індустрію, та буквально відбулася справжня революція в індустрії гостинності. Вони дозволяють потенційним клієнтам максимально швидко оцінювати за наявними відгуками, оцінками, фото та відео матеріалами, усі готелі що їм підходять, та обрати саме той, що їм до вподоби, після чого вони мають можливість одним натисканням забронювати собі потрібний номер на ті дати, що вони хочуть, до того ж вони

можуть одразу забронювати білети на літак чи поїзд, замовити трансфер чи автомобіль в оренду.

Кожен готель, який прагне сьогодні бути успішним, повинен отримати доступ до максимально доступного йому набору каналів продажу. При цьому у яких саме та коли здійснювати продаж, це вже питання до політики просування готелю, та залежить від сезону, поточного завантаження, того на яких саме клієнтів більшою мірою орієнтований готель, та які послуги він надає, і безлічі інших факторів. Так наприклад представляти себе в глобальних - GDS) та альтернативних ADS системах бронювання, необхідно у першу чергу, тим готелям, що орієнтовані більшою мірою на бізнес-сегмент. При чому, це можуть бути не тільки міські бізнес-готелі, але і будь які інші, наприклад ті що знаходяться за містом, SPA-готелі на узбережжі, готелі для любителів екстремального відпочинку, чи ті, що бажають залучити клієнтів певного соціального та фінансового рівня. Також я вважаю за необхідне зазначити, що GDS ще й ефективний інструмент для реклами, адже завдяки йому готель стане відомим більш ніж пів мільйону туристичних агентств по всьому світу та з'являється в усіх популярних системах бронювання, які використовують базу GDS, наприклад Travelocity і Expedia. До того ж на мою думку не один інший канал чи спосіб реклами не зрівняється з цим за співвідношенням вартості та ефективності.

Ще у далекому дві тисячі одинадцятому році, компанія Лібра Хоспіталіті вивела ринок готельних послуг революційний продукт - мульти-готельне рішення для мереж, що надається за моделлю Saas-Libra OnDemand CRM. Він вже інтегрований з системами управління готелем такими як PMS і Fidelio та досить суттєво розширив функціональні можливості системи управління готелем. Закцентуємо увагу на основних функціональних та революційних можливостях Libra OnDemand.

1. Почнемо з системи управління відділом продажів і маркетингу готелю. Вона автоматизує роботу кожного окремого

працівника відділу продажів, та дозволяє планувати усі зустрічі, дзвінки та вести контроль за виконанням різних завдань, окрім того веде загальний календар та розклад для менеджерів готелю. При цьому кожне спілкування з клієнтом одразу фіксуються та записується в системі, для отримання повної картини діяльності відділу та реального стану справ з кожним конкретним клієнтом. В той же час керівники усіх структурних підрозділів, можуть ставити чіткі цілі для кожного окремого співробітника та контролювати процес їх виконання.

2. Наступним треба торкнутися питання щодо управління взаємовідносин з клієнтами. Libra OnDemand CRM дає підприємствам повний аналіз по кожному клієнту готелю - гостям, компаніям і турагентствам. Усі наявні статистичні дані по клієнтам готелю автоматично надходять з PMS в Libra OnDemand і одразу доступні для перегляду та аналізу. Менеджери відділу продажів та маркетингу отримують усю необхідну інформацію щодо прибутковості кожного клієнта, включаючи кількість бронювань та ночівель, отриманий дохід і середній тариф. Також, що не мало важливо Libra OnDemand дозволяє вести чіткий облік побажань кожного клієнта та всіх наявних договірних умов, що значно підвищує рівень та індивідуалізацію клієнтського сервісу.

3. Також варто звернути свою увагу на управління програмами лояльності та заохочення для постійних клієнтів, що дозволяє готелям створювати власні програми лояльності, у яких передбачено певні винагороди для постійних клієнтів, а також для мережевих готелей можливі клубні програми з можливістю надання знижок, бонусів і видачі преміальних сертифікатів для постійних клієнтів мережі.

4. Останнім пунктом важливо зазначити питання управління продажами і заходами в готелі. Libra OnDemand містить у собі графічний модуль, який дозволяє готелям планувати завантаження конференц-приміщень, складати меню для майбутніх банкетів, семінарів і

конференцій, та чітко координувати роботу усіх служб і підрозділів готелю та його банкетного обслуговування.

Для керівництва у будь якому готелі вкрай важливо бачити діяльність свого підприємства в режимі онлайн, що б мати змогу максимально швидко реагувати на будь яку ситуацію чи зміну на ринку. Саме тому у сучасному готелі контрольна панель PMS дозволяє вам бачити власний готель як на долоні, а також переглядати актуальну кількість зайнятих та вільних номерів, бачити та аналізувати основні показники роботи готелю, та порівнювати поточні показники з бюджетом підприємства. Уся наявна інформація регулярно та швидко оновлюється в режимі реального часу. Та що не менш важливо, модуль інтерфейсів дозволяє максимально швидко обмінюватися даними з суміжними системами готельної автоматизації.

Сьогодні, ми бачимо, що усі підприємства у сфері готельних послуг намагаються перевершити один одного та довести, що саме вони найкращі та більше інших заслуговують на увагу потенційних клієнтів, що в решті решт приводить сферу готельних послуг до появи різних високотехнологічних новинок, які так необхідні підприємствам для перемоги в цій конкурентній боротьбі. Майже усі інноваційні нововведення роблять наше життя більш цікавим, сучасним, яскравим, простішим та різноманітним, при цьому оптимізуючи наш час і сили, а отже надаючи нам переваги та додатковий прибуток. Усі рішення що були розглянуті у цій роботі та у багатьох інших, що були мною проаналізовані під час написання даної роботи відіграють величезну роль у розвитку бізнесу, а також знайшли своє особливе місце у галузі готельних відносин. На сьогодні переважна більшість готелів навіть у не дуже розвинутих країнах автоматизовані, адже це має набагато більше переваг ніж недоліків, і це очевидно як гостям так і готельєрам.

Для того щоб максимізувати той потенціал, що мають у собі цифрові технології у контексті їх застосування в індустрії гостинності пропоную розглянути ті сфери туризму, які тою чи іншою мірою стикаються з

цифровими технологіями за рахунок технологічного процесу у всіх сферах життєдіяльності та у яких можна ефективно застосовувати технології, що надає діджитал маркетинг та цифровізація готельної сфери.

Малюнок – 2.4

Рис. 2.4. Сфери туризму, які стикаються з цифровими технологіями

Сучасні готелі використовують усю доступну палітру можливостей для залучення нових клієнтів, та для того, що б втримати старих, це і система знижок, і спеціальні пропозиції, і інноваційні цифрові технології та різні digital елементи, тощо. Інноваційні цифрові технології та рішення є одними з найбільш привабливих для сучасних готелів. Провівши ретельний аналіз існуючих готельних технологій, та тих що наразі використовуються у готелі Хрещатик, я виявила наявність доволі серйозних технологічних розривів, та серйозну потребу у технологічних зрушеннях у напрямі комплексної автоматизації готелю, та доволі гостру необхідність запровадити сучасні технологічні інновації, які вже увійшли в повсякденність у Європі, проте нажаль ще не достатньо розповсюджені в Україні, вчасності у готелі Хрещатик. Для активного застосування інноваційних цифрових систем для управління готельним підприємством – необхідна одночасно наявність матеріальної, правової та людської складової. Нажаль, сьогодні в Україні

найбільший вплив на гальмування процесу запровадження інноваційних цифрових технологій має саме людський фактор: психологія сприйняття технологій та рівень кваліфікації та обізнаності персоналу та керівництва. У той же час правова складова чітко визначає можливість створення соціальних і технологічних нормативів для впровадження сучасних готельних технологій у підприємствах сфери гостинності.

Проаналізувавши усі доступні сьогодні високотехнологічні та інноваційні новинки автоматизації готелів, навіть на прикладі Японських, Європейських та Американських готелів, я можу виділити кілька основних, які вже сьогодні мають обов'язково бути запроваджені у більшості підприємств готельного сектору України, та піднімуть нашу готельну індустрію на новий рівень, що дасть змогу показати нашим майбутнім туристам, що приїдуть до нас після нашої перемоги, що наша країна сучасна інноваційна та достатньо розвинена, що б бути частиною цивілізованої Європейської спільноти. 1. Interactive TV Systems – тобто інтерактивні системи телебачення, які сьогодні існують у колосальній кількості, навіть є вітчизняна система МЕГОГО, чи наприклад, зарубіжна компанія Hoist Technology, яка пропонує 3 різних види інтерактивних систем:

- easy TV – що спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити замінити наявний телевізійний парк на системні готельні телевізори, яких ця система не потребує;
- класична інтерактивна система зі стандартним набором функцій;
- IPTV - новітня система, що працює на базі цифрових технологій.

До таких систем, зазвичай окрім телебачення додається також і інший контент, який не може не радувати гостя: фільми, зарубіжні канали на різних мовах, музика, серіали, та сервіси на кшталт Youtube. Окрім того, ці системи мають послуги, які не тільки допомагають гостям бути обізнаним про пропозиції готелю, але і дають змогу персоналу готелю знати про те чому надає перевагу кожен гість, наприклад, які фільми гість замовляв, що дивився

по телебаченню чи на ютубі, які туристичні локації його цікавлять, чи які у нього побажання в кухні чи послугах.

2. Wi-Fi. І тут я не хочу говорити про банальні речі які я побачила у всіх роботах та джерелах які я аналізувала. Справа в тому, що сьогодні інтернет вже не є опцією чи перевагою, наразі він уже став необхідністю, і готелі які його не мають мабуть вже не можуть конкурувати з іншими незалежно від їх ціни та якості послуг, вже потрібно чітко розуміти, що інтернет має бути, при чому бездротовий (Wi-Fi). Сьогодні вже стоїть наступне питання, яке сьогодні відіграє важливу роль, а саме швидкість інтернету, адже як показує практика, та особливо після COVID-19 багато людей працюють онлайн, при чому у багатьох сферах діяльності необхідна певна швидкість з'єднання. І саме тут постає вкрай важливе питання для сучасних туристів, стандартної швидкості у 50 чи 100 мегабіт вже критично мало та не вистачає для певного роду діяльності, і мінімально необхідними цифрами є 300-500 мегабіт, а в ідеальних умовах 1000. Новими та вкрай складними питаннями для сучасних готелів є встановити та правильно налаштувати швидкісну мережу, яка здатна давати гостям хоча б мінімально необхідну швидкість для виконання сучасних завдань в мережі інтернет, які вже значно ширші за друк документів, відправлення e-mail чи читання новин.

3. Energy Management System, тобто система управління електроенергією. Саме за рахунок таких сучасних систем готелі, що запроваджують інноваційні технології мають змогу кардинально знизити витрати електроенергії, навіть на цілих 30%, що у масштабах великих готельних підприємств дає значну економію коштів. Цього можно досягти за рахунок використання спеціальних програм, що через центральний комп'ютер контролюють та мають змогу змінювати температуру чи наприклад освітлення в кожній кімнаті готелю. Завдяки грамотному керуванню кліматом та освітленням у приміщеннях готелю, ви значною мірою скорочуєте витрати та робите вагомий внесок у

збереження навколишнього середовища, адже це вкрай важливо, і навіть не стільки для нас, як для майбутніх поколінь.

4. Connectivity Panel, тобто певні виносні панелі, для аудіо чи відео роз'ємів. Це дуже зручні пристрої, або як їх ще кличуть хаби. Вони дуже зручні для підключення свого обладнання гостями. У залежності від потреб та моделі хабу - гість може:

- підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA/DP вхід;
- використовуючи Bluetooth чи Wi-Fi, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора чи аудіосистеми у номері;
- вивести будь яке зображення і звук з відеокамери, фотоапарата, телефону, планшету чи іншого електронного пристрою на телевізор у якості HD/2K/4K, залежно від якості та моделі телевізора;
- при наявності у номері iPod/iPhone dock station - пристрою для підключення iPod/iPhone має можливість слухати музику і заряджати пристрій одночасно, хоча на сьогодні навіть ця технологія потихеньку переходить в розряд застарілих, адже вже з’явилися майже такі самі, проте бездротові пристрої, які заряджають телефон коли він просто лежить на тумбочці чи столі та дозволяють транслювати медіа файли на обране джерело виводу .

5. RFID - Radio Frequency Identification. Тобто сучасний дверний замок з радіочастотної ідентифікацією, які дозволяють гостям потрапляти в номери вже не тільки без застарілого ключа, а і навіть без ключа-картки, за допомогою розпізнавання обличчя, голосу чи відбитку, або маячка на браслеті чи програми у телефоні. Саме за такими інноваційними пристроями буде майбутнє замків у готелях, адже якщо від звичайних ключів вже майже всі відмовилися, то сьогодні це вже чекає на застарілі картки.

6. Back-office – система управління внутрішніми службами готелю. Вона значно спрощує, а також підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочуючи при цьому кількість помилок, а також дозволяє поліпшити якість обслуговування клієнтів. Електронний девайс кожного співробітника, від покоївки до інженера, налаштований на певну бездротову систему передачі інформації пов'язану з центральним комп'ютером, або NAS - системою, що дозволяє персоналу мати доступ до необхідних даних, таких як наприклад - скільки товарів на складі, чи які номери вимагають прибирання, або що у готелі потребує ремонту, а також враховувати особливі побажання гостей, що робить надання послуг більш ефективним та персоналізованим.

Зараз, як ми бачимо у світі - така кількість електронних систем бронювання, та соціальних мереж, що мабуть вже не лишилося жодного готелю, що здатен функціонувати на сучасному ринку готельних послуг не використовуючи жодну з них.

Комп'ютерні системи готелів сьогодні в результаті розвитку, появи нових інноваційних рішень, та постійного вдосконалення та еволюції, також стали інтегрованими системами, що об'єднали у собі велику кількість функцій та можливостей, а також мають тісний зв'язок із глобальними мережами бронювання, та автоматизації операцій, функціями бухгалтерського обліку та контролю, фінансового менеджменту, а також забезпечують безпеку за допомогою різних типів електронних систем, контролюють усі технологічні системами готелів та регулюють різні системи теплопостачання, температурного контролю, мережі інтернет, водопостачання та виконують безліч інших функцій. Так як спрос породжує попит, то сьогодні ми маємо великий вибір комп'ютерних систем для застосування у готелях, у якості автоматизованої системи управління. Велика кількість розробників сучасних комп'ютерних систем для готелів наразі можуть адаптувати свій програмний продукт під будь який готель, та будь які запроси, потреби чи побажання.

Також зараз вже необхідно чітко розуміти, що наявність технічних засобів безпеки у сучасному готелі є обов'язковою умовою для його успішного функціонування та конкурентоспроможності. Надання гарантій безпеки відвідувачам, це показник певного рівня якості готелю, та важливий фактор для залучення нових клієнтів і можливість отримати постійних клієнтів. Підводячи підсумок виконаної роботи, я хочу продемонструвати результати анкетування працівників готелю «Хрещатик» та їх гостей, щодо використання цифрових технологій на підприємстві.

Таблиця – 2.3

Результати анкетування працівників та гостей готелю «Хрещатик», щодо якості використання цифрових технологій

№	Показник	Оцінка				
		Відмінно	**Добре**	**Середньо**	**Непогано**	**Погано**
1.	Бронювання					
1.1	Бронювання в один клік	20	27	**40**	8	5
1.2	Онлайн бронювання	27	**41**	19	9	4
1.3	Зручність інтерфейсу	22	**43**	18	10	7
2.	Маркетинг					
2.1	Доступність на різних платформах	16	23	**33**	19	9
2.2	Використання соц. мереж	11	12	15	**40**	22
2.3	Актуальність платформ, які використовують	8	37	**43**	8	4
3.	Інформативність					
3.1	Доступність	18	**42**	24	12	4
3.2	Повнота інформації	**30**	21	22	21	6
3.3	Зрозумілість	**38**	25	12	12	13
4.	Технічне забезпечення					
4.1	Сучасність техніки	17	27	**33**	14	9

4.2	Актуальність програмного забезпечення	16	23	20	**34**	7
4.3	Наявність необхідних девайсів	9	18	28	**36**	9

Після обробки 100 анкет ми можемо зробити загальний висновок над якими цифровими технологіями потрібно більше працювати керівництву готелю «Хрещатик». Використання сучасних цифрових управлінських технологій дозволяє готелям підтримувати високий рівень обслуговування, та значно розширювати спектр наявних послуг, а також ефективно вдосконалювати систему управління, посилювати контроль за роботою персоналу, та забезпечувати належний рівень безпеки та комфорту для гостей.

ВИСНОВОК

У ході проведення мною дослідження щодо ефективності впровадження цифрових технологій в готелі «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL», мною було:

1. Доведено, що цифрові технології – це тренд майбутнього, який формує, як нові можливості для готелю, так і може викликати нові ризики, для суб'єктів готельного бізнесу: наявність ІТ-компетентності у персоналу, гнучке управління, мінливість характеру, зміст та цілі роботи, неформальна зайнятість. Цифрові технології є обов'язковою та невід'ємною частиною розвитку сучасного підприємства на новітньому та вкрай конкурентному ринку готельних послуг, в умовах над складної та жорсткої конкуренції.

2. Встановлено, що ефективність цифрових технологій прямо залежить від успішного та ефективного використання маркетингових інструментів, які на сьогоднішній день більш зосереджені над використанням онлайн-комунікацій, соціальних мереж і сайтів готелів, та цифрових технологій.

3. На формування цифрових технологій в готелі «Хрещатик» впливає його концепція, специфіка цільової аудиторії, ресурсний потенціал підприємства, та певні рішення керівництва.

4. Досліджено рівень якості цифрових технологій, який показав, що їх ефективність залежить від професіоналізму та фаховості маркетологів та ІТ-спеціалістів, так, як сфера гостинності для формування якісних цифрових технологій вимагає наявності інформаційних систем, що дозволяють в найкоротші терміни надавати інформацію про доступні номери в готелі, передбачають швидке бронювання та резерв будь яких номерів чи послуг, забезпечують довідковою та розрахунковою інформацією, надають чітку та вичерпну інформацію про гостей готелю, тощо.

5. Проаналізовано, вплив цифрових технологій на управління готелем «Хрещатик», які інноваційні технології наявні у готелі, та чого не вистачає.

6. Запропоновано, варіанти удосконалення наявних у готелі технологій, та запропоновано перелік нових та перспективних, що мають бути запроваджені у готелі «Хрещатик», для його подальшого розвитку, та покращення якості його послуг та комфорту відвідувачів, а також розширення власної аудиторії постійних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в суспільстві 5.00. Вісник КНТЕУ.2020.№4(132).С.33 54(http://visnik.knute.edu.ua/files/2020/04/05.pdf).

2. Сайт готелю «KHRESCHATYK CITY CENTER HOTEL» посилання: Готелі Києва: Готель Хрещатик в центрі Києва, Україна (hotel-khreschatyk.kiev.ua)

3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-р.

4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Нова парадигма розвитку туризму і індустрії гостинності в умовах цифрової економіки. Серія «Людина та суспільство». 2018. № 1. С. 135–141

5. ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

6. Волков. Ю.Ф. Технологія готельного обслуговування. - Фенікс, 2010 -221с.

7. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом // Міжнародний конгрес. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. - Трускавець, 2009. - 275 с. - С.161-166.

8. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі: навч. посіб. для студ. спец. 6.140101 ден. та заоч. форм навчання / О.В. Оліфіров, А. П. Лутай. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 235 с.

9. Організація і управління готельним бізнесом: Підручник під ред. Лесника О.Л., Мацицкого І.П., Чернишова А.В., - М.: "Інтел універсал", 200. -С.80

10. Семічастний И.Л. Інформаційні системи управління в туризмі: Конспект лекцій. - Ч. І. - Донецьк: ДИТБ, 2009. - 157 с.

11. Технології та інновації, які змінюють готельно-ресторанний бізнес URL.: https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/ (дата звернення: 20.01.2021)

12. Лутай А.П. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі // Торгівля і ринок України. 2010. Вип.30. Т.1. С.143-148.

13. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство підручник. М., 2005.

14. Алеєва В.А., Мочалова Ю.Д. Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні бізнесом у сфері туризму. Бізнес-освіта в економіці знань. 2018. № 3. С. 3–6.

15.Тенденції сучасного готель-ресторанного бізнесу URL.: https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restorannomu-biznesi (дата звернення: 15.01.2021)

16. Вагоровська В. Незворотнє світле майбутнє: як розвиваються безконтактні платежі в Україні та за кордоном URL.: https://mind.ua/openmind (дата звернення: 05.01.2021)

17.Данилова Н.Ф., Сараєва И.В. Глобальний цифровий простір: перспективи та перешкоди для економічного розвитку країн. Новини Саратовського університету. Серія «Економіка. Управління. Право». 2019.

18.Іванов В.В., Волов А.Б. Антикризовий менеджмент у готельному бізнесі. Інфра-М, 2010. 189 с.

19.Індустрія гостинності: технологічні можливості для МСП. МНИАП: вебсайт. 2019. URL: http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Industria-gostepriimstva-tehnologiceskie-vozmoznosti-dla-MSP/ (дата звернення: 09.06.2021).

20. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Удосконалення технології продажів туристичного продукту на основі впровадження інноваційних технологій. Вісник Національної академії туризму. 2015. № 3(35). С. 20–26.

21. Кущевий Н.Б. Технології та інновації для модернізації підприємства громадського харчування. Актуальні проблеми економіки, управління та освіти у сфері рекреації та туризму : збірник наукових праць.

22. Вагоровська В. Незворотнє світле майбутнє: як розвиваються безконтактні платежі в Україні та за кордоном URL.: https://mind.ua/openmind (дата звернення: 05.01.2021)

23. Закон України «Про туризм».

24. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

25.Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: аналітичне дослідження. К.: Центр Разумкова;

26.Цифрова адженда України - 2020 ("Цифровий порядок денний" - 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти "цифровізації" України до 2020 року. К.: ГС "Хай-тек офіс Україна", 2016. 90 с. URL: https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf.

27.Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств туристичної сфери // Науковий вісник ЧДІЕУ. 2013. №3(19). С.94-101.

28.Кармелюк Г. Економіко-математичне моделювання туристичної галузі України // Галицький економічний вісник. 2012. №2(35). С.62-70.

29.Денис Шмигаль: Цифровізація — це колосальний інвестиційний ресурс, який є змога спрямувати на розвиток економіки

ДОДАТКИ

Додаток А

Завдання системи мотивації	Ціль	Види мотивації	Інструмент системи мотивації	Періодичність
Підвищення ефективності персоналу	Підвищення конкуренто-спроможності готелю	Матеріальна	Премії	Періодично (Новий Рік, Великдень, День народження, за великі досягнення у виконанні службових обов'язків)
Підвищення працездатності персоналу	Збільшена концентрація уваги на робочому місці	Матеріальна	Поїздки та путівки на відпочинок, повністю або частково оплачені підпр-вом	Раз на рік
Спонукання до самовдосконалення	Виховання відданості та потрібності на підприємстві	Соціальна	Грамота	Щоквартально
Підвищення кваліфікації співробітників підприємства та комунікативних якостей	Соціально-стратегічні переваги	Статусна	Вища посада	Періодично
Фахове зростання, адаптація до мінливих умов виробничого процесу	Оперативне забезпечення висококваліфікованими кадрами певних ділянок та напрямів роботи	Трудова	Планування власної кар'єри	За потребою

Додаток Б

Анкета якості використання digital-технології у готелі «Хрещатик»

Вік _____

Стать _____

Гість\Працівник

№	Показник	Оцінка				
		Відмінно	**Добре**	**Середньо**	**Непогано**	**Погано**
1.	Бронювання					
1.1	Бронювання в один клік	X				
1.2	Онлайн бронювання		**X**			
1.3	Зручність інтерфейсу				X	
2.	Маркетинг					
2.1	Доступність на різних платформах		X			
2.2	Використання соц. мереж				**X**	
2.3	Актуальність платформ, які використовують			**X**		
3.	Інформативність					
3.1	Доступність					X
3.2	Повнота інформації				X	
3.3	Зрозумілість			X		
4.	Технічне забезпечення					
4.1	Сучасність техніки	X				
4.2	Актуальність програмного забезпечення		X			
4.3	Наявність необхідних девайсів			X		