

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

**АГАФОНОВА КАРІНА ІГОРІВНА
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ**

Спеціальність	<u>241</u> (код)	<u>Готельно-ресторанна справа</u> (назва спеціальності)
Освітня програма	<u>Готельно-ресторанна справа</u> (назва)	
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>	

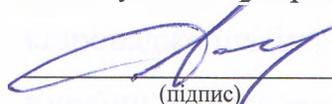
Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

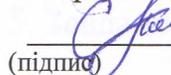
№ 5 від 06.02.2025р.

Завідувач кафедри


(підпис)

А Меш
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу


«03» 10 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
АГАФОНОВОЇ КАРИНИ ІГОРІВНИ**

1. Тема роботи: **«Інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності готелів».**
2. Науковий керівник: доктор економічних наук Сазонець Ольга Миколаївна.
Затверджено наказом вищого навчального закладу від «19» 09 2024
№ 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо запровадження інформаційно-комунікаційних показників діяльності готелів України, що створить умови для підвищення якості готельних послуг.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити історичні передумови процесу стандартизації якості послуг у засобах розміщення;
 - визначити етапи процесу стандартизації якості послуг у засобах розміщення України;

проаналізувати стан державного контролю щодо стандартизації якості

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2024 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2024 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2024 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2025 р.	виконано

Науковий керівник _____



Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти _____



Каріна АГАФОНОВА

Дата видачі завдання 03.10.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності готелів: 98 с., 24 рис., 13 табл., 57 джерел.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з готельно-ресторанної справи». Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2025.

Досліджено теоретичні аспекти готелів України та світу. Здійснено аналіз розвитку готельних зон України і проведено поперечний аналіз на прикладі конкретного готельно-ресторанного комплексу («Хутір Farmhouse»). Визначено тенденції розвитку готельно-ресторантних комплексів. Проведено емпіричне дослідження впровадження інформаційно-комунікаційного поля в готельну діяльність

Ключові слова: готелі, туристичні потоки, економічний розвиток, готельно-ресторанний комплекс, інформаційно-комунікаційний розвиток.

Список публікацій здобувача:

Агафонова К. І. Цифрові технології в готельному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Дніпро, 19 груд. 2024 р. Дніпро, 2024. С.

О. М. Сазонець, Б. Г. Лоба, К. І. Агафонова Державне регулювання інформаційно-комунікаційних процесів в Україні в контексті сфери гостинності. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 2. С.

ANNOTATION

Information and communication support of hotel activities: 98 p., 24 fig., 13 tables, 57 sources.

Thesis for obtaining the higher education level "bachelor in hotel and restaurant business". - Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2025.

Theoretical aspects of hotels in Ukraine and the world are studied. An analysis of the development of hotel zones of Ukraine is carried out and the analysis is carried out using the example of a specific hotel and restaurant complex ("Khutir Frmhuse"). Trends in the development of hotel and restaurant complexes are determined. An empirical study of the introduction of the information and communication field into hotel activities is carried out

Keywords: hotels, tourist flows, economic development, hotel and restaurant complex, information and communication development.



Звіт подібності

метадані

Назва організації
Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок
Диплом Агафонова

Автор Науковий керівник / Експерт
АгафоноваСазонець О.М.

підрозділ
Dnipropetrovsk University of Humanities

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		9
Інтервали		0
Мікропробіли		8
Білі знаки		0

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

13761

Кількість слів

109280

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-doslidzhennya-perspektiv-informatizatsiyi-natsionalnoyi-ekonomiki	137 1.00 %
2	https://core.ac.uk/download/pdf/38381259.pdf	66 0.48 %
3	https://cyberleninka.ru/article/n/the-use-of-advertising-and-information-technologies-in-tourist-industry-of-ukraine	32 0.23 %
4	https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-doslidzhennya-perspektiv-informatizatsiyi-natsionalnoyi-ekonomiki	31 0.23 %

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛІВ	9
1.1. Державне регулювання інформаційно-комунікаційних процесів в Україні	9
1.2. Впровадження інформаційних технологій в готельному бізнесі	15
1.3. Інформаційні технології як засіб боротьби з COVID-19 у сфері міжнародної гостинності	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ХУТІР FARMHOUSE»)	33
2.1. Комунікаційні основи готельного сервісу та організації зворотного зв'язку з клієнтами.....	33
2.2. Передумови створення ефективного сайту готелю.....	40
2.3. Визначення основних проблем у сфері інформатизації готельно-ресторанного комплексу (на прикладі ГРК «Хутір Farmhouse»)	47
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	56
3.1. Концептуальні засади комп'ютеризації національної економіки	56
3.2. Знаходження найвигіднішого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності готелей емпіричними методами	64
3.3. Орієнтири розвитку готельних компаній	72

ВИСНОВКИ	83
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	84
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. Готельно-ресторанний бізнес є одним із найперспективніших напрямів сучасної економіки, що сприяє не лише фізичному чи(та) емоційному відновленню людини, але й формуванню цілісного способу життя. В умовах глобальних викликів, зокрема зростання рівня інтересу до подорожей, погіршення екологічної ситуації та пандемій, актуальність розвитку інформаційно-комунікаційної сфери у готельно-ресторанній галузі є дуже актуальним. Тому Україна повинна безупинно слідувати цьому напрямку.

Стан дослідження проблематики. Дослідженням стану готельно-ресторанного бізнесу є дуже розвиненим. Зокрема, цим займалися такі вчені, як Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Торяник В. М., Сардак С. Е., Сазонець О. М., Сазонець І. Л., Ковшун Н. Е., Баб'як О. В., Альшаафі Мохамед Алі, Саленко А. С. та ін. В українському науковому середовищі вагомий внесок зробили О. Бейдик, В. Мальська, М. Красьова та ін. Проте низка питань залишається недостатньо розробленою, зокрема втілення інформаційно-комунікаційних технологій у гостинну діяльність.

Метою роботи є визначення перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Для досягнення мети були поставлені такі *завдання*:

1. Дослідити державне регулювання інформаційно-комунікаційних процесів в Україні;
2. Визначити ефект від впровадження інформаційних технологій в готельному бізнесі;
3. Оцінити інформаційні технології як засіб боротьби з COVID-19 у сфері міжнародної гостинності;
4. Виявити комунікаційні основи готельного сервісу та організації зворотного зв'язку з клієнтами;

5. Проаналізувати передумови створення ефективного сайту готелю;
6. Визначити основні проблеми у сфері інформатизації готельно-ресторанного комплексу (на прикладі ГРК «Хутір Farmhouse»);
7. Зазначити концептуальні засади комп'ютеризації національної економіки;
8. Знайти найвигіднішого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності готелей емпіричними методами;
9. Позначити орієнтири розвитку готельних компаній.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність готелейю.

Предметом дослідження виступають організаційно-економічні, соціокультурні та екологічні аспекти розвитку готельного бізнесу.

Інформаційна база роботи включає монографії, звіти міжнародних туристичних організацій, статистичні дані, нормативно-правові документи, наукові статті, та матеріали практичних досліджень.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі конкретного готельного підприємства та проведення емпіричного дослідження впливу інформаційно-комунікаційних технологій на готельний бізнес.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів місцевими громадами, органами державної влади, готельними підприємствами та іншими зацікавленими сторонами для формування політики та практики у сфері гостинності

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, переліку джерел посилань, який налічує 57 найменувань. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛІВ

1.1. Державне регулювання інформаційно-комунікаційних процесів в Україні

В умовах науково-технічного прогресу однією з найпоширеніших проблем розвитку сучасної ринкової економіки є питання розвитку інформатизації в суспільстві. У науковій літературі з цієї тематики висвітлюються питання, пов'язані з визначенням характеристик інформації, таких як призначення, достовірність, точність, повнота, своєчасність, швидкість передачі та обробки, частота передачі або прийому [49].

З розширенням економічної діяльності людства зростає потреба в обробці все більших обсягів інформації. Поява електронно-обчислювальної техніки дозволила передати комп'ютеру багато функцій зі збору, зберігання та обробки інформації.

Комп'ютеризація економіки призвела до фундаментальних змін в економічному розвитку багатьох країн. Основними рисами інформаційної епохи є глобалізація економіки, злиття різних секторів економіки, поява нових економічних сфер і галузей, зростання ролі якості у виробництві, поява нових електронних форм ведення бізнесу, перехід до безпаперових технологій і виникнення комп'ютерних галузей.

Успішна реалізація процесу впровадження інформаційних систем є необхідною умовою створення можливостей для ефективного економічного та політичного розвитку нашої країни та суспільства в цілому. Метою даної статті є обґрунтування основних факторів, що впливають на інформатизацію економіки та результатів впливу процесів інформатизації на розвиток суспільства. У статті також розглядаються шляхи вдосконалення

законодавства з точки зору підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів підприємствами, суспільством і державою.

Історичний досвід розвитку країн світу свідчить, що піднесення їх економік значною мірою залежить від впровадження досягнень НТП в економіку. Сучасні реалії суспільного життя вимагають нових концептуальних рішень і методологічних підходів, що базуються на процесах інформатизації.

Для того, щоб теоретично осмислити перехід від індустріального суспільства до інформаційного і пов'язану з цим трансформацію економіки України, необхідно спочатку сформулювати понятійний апарат явищ інформатизації, що відбуваються в нашій країні. Головним завданням законодавчих органів України стало визначення права громадян на інформацію; її відкритість, доступність, вільний обмін; об'єктивність, достовірність, повноту, точність. Основні положення про інформацію містяться в Законі «Про інформацію» [50], прийнятому в 1992 році. Закон визначає основні принципи інформаційних відносин, державну інформаційну політику, основні напрями інформаційної діяльності країни, організацію освіти і наукових досліджень в галузі інформації. Громадянам надається право одержувати, використовувати, поширювати та зберігати інформацію.

Основні напрямки розвитку інформаційного суспільства викладені в Законі про «Національну програму інформатизації» [51] та Законі про «Концепцію Національної програми інформатизації» [52]. У законах представлено поняття Національної програми інформатизації, цілі законодавства про програму, поняття «замовник програми» та «керівник програми», галузеві та регіональні проекти, положення щодо придбання та використання програмних, технічних та інших ресурсів, порядок фінансового забезпечення, економічного стимулювання та контролю за виконанням завдань програми. Окремий розділ програми присвячений міжнародному співробітництву у виконанні програми.

Невід'ємною частиною національної програми розвитку інформаційного суспільства є концепція національної програми розвитку інформаційного суспільства, яка містить опис сучасного стану інформаційного суспільства, стратегічні цілі та принципи, а також очікувані наслідки виконання програми [53].

У 2000 році на Окінаві «Велика вісімка» прийняла Хартію глобального інформаційного суспільства. Повний текст цього документу [54] сформульовані принципи початку інформаційного суспільства. Ця трансформація дозволить людству вийти на траєкторію сталого розвитку. На думку членів «Великої вісімки», інформаційне суспільство - це суспільство, в якому виробництво і споживання є найважливішими видами діяльності, електронна інформація - найважливішим ресурсом, а нові інформаційні та комунікаційні технології

У багатьох регіонах, однак, доступ науковців до новітніх інформаційних технологій та Інтернету є проблематичним. У цю сферу потрібні значні інвестиції. Водночас потрібен механізм контролю за інвестиціями в ІТ. Інформація про інвестиції на ринку фінансових інвестицій та на ринку реальних інвестицій, а також процес звітності єдиної інвестиційної системи повинні бути прозорими. У зв'язку з цим важливою є публікація інформації в електронних засобах масової інформації.

Зміни в економіці країни зумовлюють відповідні процеси інформатизації. Генезис нового етапу економічного розвитку, спричиненого інформатизацією, показано на схемі (рис. 1.1). Зміни в інформаційному суспільстві країни вимагають нової редакції прийнятих законів при незмінній ідеології. Показник комп'ютеризації має стати одним з найважливіших у розвитку сучасного суспільства. Необхідна система показників для визначення стану інформаційних технологій у тій чи іншій сфері діяльності.

У будь-якому демократичному суспільстві діяльність органів влади повинна бути прозорою. Відповідно до цих вимог та з урахуванням розширення можливостей доступу громадян до інформації, український уряд

прийняв низку законодавчих актів щодо запровадження та підтримки відповідних інформаційних систем, які висвітлюють діяльність органів державного управління. Найважливішим досягненням у цьому відношенні є прийняття Постанови Кабінету Міністрів «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи “Електронний Уряд”» [55] з метою забезпечення інформаційної взаємодії між органами виконавчої влади, громадянами та юридичними особами на основі сучасних інформаційних технологій. Створено єдиний веб-портал органів виконавчої влади, який об'єднує веб-сторінки, електронні інформаційні системи та ресурси правоохоронних органів, єдині інформаційні та інші сервіси для фізичних та юридичних осіб, інформаційні та інші сервіси, що потребують ідентифікації юридичних осіб та забезпечення їхньої цілісності та надійності.

Державні органи влади повинні всіляко сприяти впровадженню нових технологій на українських підприємствах. З метою створення сприятливих умов для швидкої модернізації інформаційних технологій на підприємствах, Державна податкова служба України виступила з наступною пропозицією: «Витрати на придбання програмного забезпечення, що використовується в господарській діяльності платника податку, вартість якого не перевищує 1 000 гривень, та витрати на модернізацію такого програмного забезпечення включаються до складу валових витрат платника податку» [56].

Зокрема, розвиток підприємницької діяльності у сфері інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє створити систему адміністративно-правових та економічних механізмів, які стимулюють попит на інформаційні продукти, залучають інвестиції в інформаційно-комунікаційні технології; розвивають конкуренцію, просувають національну продукцію на міжнародний ринок; забезпечують оптимізацію митного та податкового регулювання. Водночас слід розглянути можливість відновлення колишнього гнучкого порядку амортизації програмного забезпечення, комп'ютерного та телекомунікаційного обладнання, а також спрощення процедури імпорту інноваційних продуктів ІКТ.

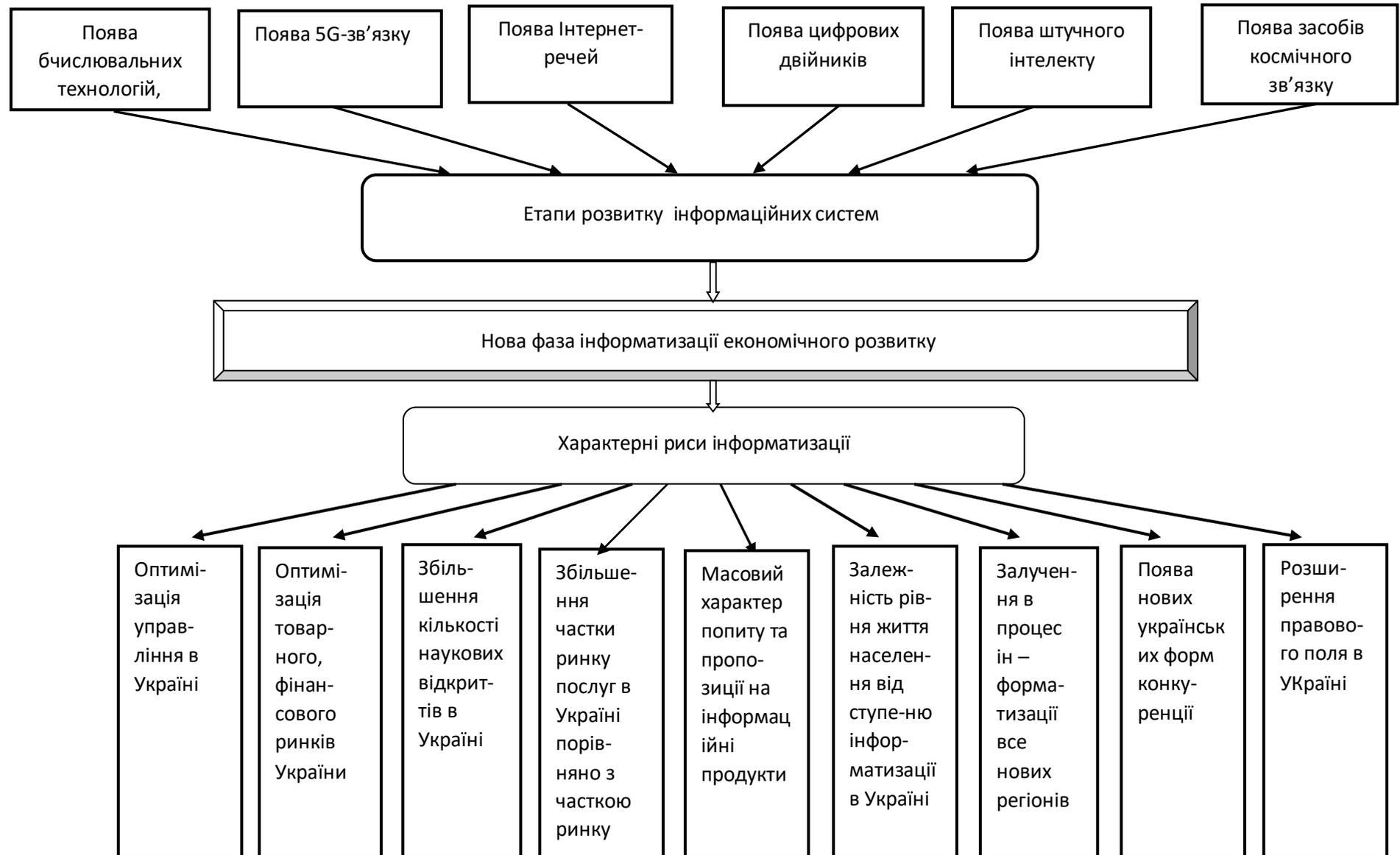


Рисунок 1.1 – Генезис фази інформатизації економічного розвитку

Для забезпечення високого рівня використання ІТ на підприємствах необхідно виконати такі умови

- чіткий опис та контроль ІТ-послуг у співпраці з постачальником ІТ-послуг
- моніторинг задоволеності кінцевих користувачів ІТ-послугами;
- розробка системи ІТ-бюджетування з використанням новітніх математичних методів та моделей;
- підвищення відповідальності за впровадження нового обладнання як з боку постачальника, так і з боку замовника (якість поставки з боку постачальника та правильність замовлення з боку замовника);
- створення необхідних кредитних механізмів для придбання програмного забезпечення та мереж і підтримка розвитку лізингу обладнання;
- поглиблена специфікація продуктивності обладнання в облікових операціях;
- відображення призначення кожного сервера в бухгалтерських проводках;
- удосконалення системи кваліфікації та сертифікації ІТ-персоналу;
- подальше впровадження інтернет-технологій у корпоративний облік.

Для того, щоб українське законодавство було успішним, необхідно швидко відреагувати широким впровадженням ефективного програмного забезпечення для підтримки нового законодавства. З цією метою слід вжити додаткових заходів для підтримки розробки та розгортання програмного забезпечення, створення мереж та звітності про результати роботи після введення в дію нового законодавства.

Подальше вдосконалення законодавства у цій сфері необхідне для того, щоб українські компанії змогли вийти на новий рівень ІТ-зрілості. Тим часом, наш уряд зробив рішучі кроки для переходу українського суспільства до нового стану інформаційного суспільства. Більш детальний аналіз результатів

діяльності окремих компаній дозволяє запропонувати подальші заходи для покращення інформаційних процесів у суспільстві в цілому.

1.2. Впровадження інформаційних технологій в готельному бізнесі

Цифрові технології – це електронні інструменти, які можуть обробляти, зберігати та генерувати дані. Впровадження цифрових технологій в індустрії гостинності – це складний і тривалий процес, але в кінцевому підсумку він економить час компанії. Це впливає на

- Зниження операційних витрат;
- Збільшення кількості конверсій;
- Зручність для гостей.

Наприклад, реєстрація гостей через платформу Diya, оплата через платіжні системи, автоматизація обміну повідомленнями на всіх етапах процесу бронювання та захоплення дзвінків.

Розберемо, навіщо потрібна діджиталізація

Автоматизація робить деякі процеси зручнішими та швидшими. Наприклад, раніше компанії спілкувалися, надсилаючи листи поштою, потім з'явився факс, який пришвидшив обмін інформацією в сотні разів, а потім електронна пошта, яка збільшила можливості зберігання даних. Сьогодні комунікація відбувається переважно через кур'єрські служби.

Наприклад, перейшовши на цифрові технології, компанія може позбутися паперового документообігу, який сповільнює кожен процес. Адже всі дані, необхідні працівникам, можна зберігати в системі SRM.

Автоматизація також може допомогти уникнути помилок і не пропустити щось важливе. Наприклад, у відділі маркетингу та продажів можна об'єднати всі системи лідогенерації в одну. Це означає, що всі запити з різних платформ - Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok – будуть збиратися і оброблятися менеджером з реклами або продажів.

Оцифрування також має відбуватися в готелях. Майже вся комунікація між людьми та відділами в об'єктах під управлінням Ribas Hotels Group здійснюється через онлайн-платформу. Комунікація між відділами дуже важлива для належного функціонування готелю. Використовуються технології в об'єктах для оптимізації операцій та послуг. CRM, готельне програмне забезпечення та модуль бронювання, платіжна система, IP-телефонія допомагають автоматизувати операційну діяльність. Технології, які полегшують надання послуг: автоматичні повідомлення на кожному етапі від бронювання до виїзду, безконтактна реєстрація, чат-бот для допомоги та перевірки якості послуг.

Варто також згадати різноманітні сервіси для навчання персоналу, які надають широкий спектр можливостей. Такі системи навчання пропонують ряд функцій, які спрощують не тільки процес отримання інформації від людини, а й процес підбору, коригування та звільнення співробітника. Наприклад, потенційний кандидат може відповісти на попередні запитання в програмі, а при адаптації або підвищенні кваліфікації співробітника менеджер може самостійно продумати структуру і послідовність інформації, яку він хоче надати. Модулі можуть містити текст, відео, зображення, таблиці, посилання на внутрішні матеріали компанії.

Роздивимось використання цифрових технологій під час кризи на прикладі однієї з українських компаній.

Діджиталізація процесів компаній відбулася переважно внаслідок пандемії. IT-працівники підключили низку онлайн-сервісів, щоб допомогти людям безпечніше користуватися продуктом. Однак відтоді весь процес автоматизації перебуває в інертному стані. Не можу сказати, що війна суттєво вплинула на терміни діджиталізації, адже компанія хотіла закритись, але підхід, який вони застосували під час пандемії, трохи полегшив роботу під час бойових дій.

За тиждень до початку широкомасштабного вторгнення IT-працівники опублікували на онлайн-платформі план дій для персоналу готелю на випадок

початку війни. Вони підготувалися заздалегідь, оскільки усвідомлювали, що несуть відповідальність за людей, які живуть і працюють з ними, і що вони повинні діяти розсудливо в будь-якій ситуації. Адже, на відміну від інших бізнесів, готель розглядає себе як тимчасову споруду, де персонал виступає захистом для гостей і може підказати їм, як поводитися в будь-якій ситуації.

Щоб система працювала, їм потрібен доступ до інтернету 24/7. Саме тому під час війни були придбані додаткові системи супутникового інтернету. Крім того, в деяких готелях є вбудовані системи оповіщення про повітряну тривогу та інструменти для аналізу того, чи пішов гість зі своєї кімнати в укриття. Це допомагає мережі, але під час війни не йшлося про радикальні зміни в автоматизації процесів.

У сучасному світі вже неможливо уявити роботу в індустрії гостинності без використання різноманітних інформаційних технологій [1]. Жоден готель не може існувати без інформаційних технологій. Від їх використання залежить існування готелю/мотелю, правильність управлінських рішень і прибутковість.

Інформаційні технології в готелі можуть включати в себе

- Структуровану кабельну мережу;
- Готельну телефонію;
- Готельне телебачення, включаючи системи інтерактивного та платного телебачення;
- Система управління електронними замками в готелі, мотелі;
- Доступ до Інтернету в готелі, мотелі (включаючи бездротовий Інтернет);
- Програмне забезпечення для готельного обліку: системи управління готелем (PMS), системи управління ресторанами та спа-центрами (POS);
- ERP-системи: системи калькуляції витрат і складування, бухгалтерські та фінансові системи, які слід придбати в готель, готель;
- Готель, сайт готелю, системи онлайн-бронювання для готелю;
- ІТ-обладнання: сервери, комп'ютери, ресторани термінали;

- відеоспостереження в готелі, motelі;
- Системи контролю і управління доступом (СКУД) в готель, motelь.

В умовах розвитку інформаційних технологій в індустрії гостинності велика увага приділяється системам онлайн-бронювання номерів.

За допомогою сайтів готелів клієнт, що знаходиться в будь-якій точці світу, може знайти потрібний готель за певними параметрами: розташуванням, рівнем комфорту, ціною, наявністю додаткових послуг.

Існує кілька типів онлайн-бронювання готелів.

Мережі загального підбору готелів, де користувач може перевірити тільки ті чи інші готелі, які не належать до певних мереж і співпрацюють з усіма готелями, з якими у них є договір (отримують відсоток від продажів). Наприклад, booking.com, hotels.com, oktogo.ru тощо.

Другий тип - це системи, розроблені спеціально для операторів великих готельно-ресторанних мереж по всьому світу (табл. 1.1).

Щоб забронювати номер в системі, потрібно просто авторизуватися, ввівши свої дані або скориставшись обліковим записом [Facebook](https://www.facebook.com). Після авторизації та створення облікового запису користувач знайде всю необхідну інформацію для бронювання і зможе підготувати своє майбутнє перебування в готелі до найдрібніших деталей і параметрів, не відходячи від комп'ютера. IT-опції дозволяють клієнтам вибрати найкращий варіант, ввівши регіон, період, ціну, кількість ліжок, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо. Після вибору послуга бронювання завершується за кілька хвилин.

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки вони безпосередньо пов'язані з підвищенням ефективності роботи окремих менеджерів і готелю в цілому. Вони безпосередньо впливають на конкурентоспроможність на сучасному ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та веб-технологій, програмних продуктів для повної

Таблиця 1.1

Характеристики IT-систем (зроблено за [2])

Система бронювання	Переваги	Недоліки
Ассог	<ul style="list-style-type: none"> - працюємо багатьма мовами світу. - пошук готелів та гостьових будинків по всьому світу - особистий профіль в системі, можливість змінювати власне бронювання - зручне порівняння цін з іншими готелями міста - вся інформація про ціни береться безпосередньо з бази даних готелів - пошук готелів можливий за широким переліком додаткових послуг - можливість телефонних консультацій - безкоштовна програма лояльності з системою знижок та накопичень 	<ul style="list-style-type: none"> - шукати тільки серед готелів Ассог - Потрібен дозвіл на бронювання - для бронювання потрібна кредитна картка
Amadeus	<ul style="list-style-type: none"> - Коли ви шукаєте готелі по містах, ви побачите повний список готелів у цьому місті, де можна забронювати номери. - Найбільший вибір готелів - Для кожного з перелічених готелів доступні кілька різних тарифів і категорій номерів - готель можна шукати за широким переліком додаткових послуг - пряма оплата в готелі - можливість оформлення візи в готелі 	<ul style="list-style-type: none"> - Потрібне знання англійської мови - немає можливості бронювання «за запитом». - немає можливості переглядати готелі на карті міста - ціни не включають місцеві податки та збори, ціни без урахування знижок - для бронювання потрібна кредитна картка - опис додаткових послуг і правил скасування бронювання дано в скороченому вигляді
Tourico, GTA, MGHotels	<ul style="list-style-type: none"> - Якщо ви запитаете готель за містом, ви отримаєте повний список готелів у цьому місті, де ви можете забронювати номер і місце «під замовлення». - На карті міста ви побачите, де розташовані всі показані готелі, і зможете вибрати найбільш підходящий готель для вашого місця розташування. - Ви можете легко порівняти ціни інших готелів міста. - Ви можете сортувати готелі в алфавітному порядку, за ціною, за зірками, за розташуванням в межах міста. - Ви можете забронювати кілька готелів у місті одночасно - Вам не потрібно платити за готель при бронюванні. 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% передоплата перед реєстрацією - Візова підтримка доступна не скрізь - Ціни, вказані на сайті, не включають податки і можуть суттєво змінюватися після реєстрації.

автоматизації бізнес-процесів готелю зараз є не тільки питанням лідерства та конкурентної переваги, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому [7].

Революція інформаційних технологій змінила характер і способи ведення бізнесу. Сьогодні використання потенціалу технічного обміну дозволяє простіше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансового та операційного менеджменту, маркетингового планування, підвищення конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів [9].

Впровадження автоматизованих інформаційних систем управління стає необхідним і незамінним для швидкого і однозначного контролю операцій, для повного аналізу існуючої ситуації, для швидкості і повноти обслуговування гостей на рецепції, а потім для забезпечення високої економічної ефективності і високої якості.

Інформаційні технології (ІТ) управління готелем з'явилися у світовій індустрії гостинності близько двадцяти п'яти років тому і пройшли довгий шлях розвитку. На українському ринку ІТ-технології управління готелями з'явилися відносно недавно. Спроби впровадити ці системи в українських готелях почалися ще в 1990-х роках. Кількість впроваджень обчислюється десятками, а їхня якість досі часто є предметом дискусій, чуток, домислів і розчарувань.

Автоматизація управління готельними операціями

Можливості автоматизації сервісу сьогодні є всеосяжними, охоплюючи всі готельні операції та процеси роботи з гостями. Донедавна українська готельна індустрія була ізольована від світових тенденцій розвитку і зараз перебуває у фазі масштабного переходу від паперових і ручних операцій до використання автоматизованого ІТ-управління готелем. Для більшості українських готелів (60%) автоматизація управлінських технологій (АУТ) неминуха і стала реальністю, необхідною для успішного розвитку бізнесу. Як і в усьому світі, використання сучасних АІТ стає конкурентним інструментом

для готелів в Україні. «Inter Hotel», “Lodging Touch Libica” – (Jiibra International), “Інтелект Сервіс” (ВесТ О), “UCS-UKR”, “Галактика”, “СІТЕК” – відомі компанії, що пропонують комплексні програмні засоби для автоматизації ІТ в готелях. Ці компанії пропонують свої програмні продукти та послуги.

Спільною рисою готельних ІТ є автоматизація процесів планування, обліку та управління основною діяльністю готелю [10].

Тому їх зазвичай розглядають як інтегрований комплекс таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління послугами, управління якістю, управління персоналом, управління продажами, фінансовий аналіз, управління витратами, управління оборотним капіталом, управління маркетингом тощо.

Наведена вище послідовність функціональних підсистем не претендує на вичерпність і відображає основні напрямки діяльності сучасних готелів.

Фінансовий менеджмент складається з чотирьох функціональних підсистем:

- фінансове планування діяльності підприємства;
- контроль фінансових процесів;
- реалізація фінансових процесів;
- фінансовий контроль діяльності.

Останніми роками стійкою тенденцією в міжнародній індустрії гостинності є активне використання систем оптимізації прибутку готелів (rate management systems). Компанії, які активно використовують такі системи, отримують значну конкурентну перевагу та досягають суттєвого збільшення доходів. Система працює в режимі реального часу, аналізує інформацію, отриману від системи управління готелем (тенденції бронювання, сезонні коливання, минулу динаміку тощо), враховує особливості сегментів ринку і вносить зміни в ціноутворення, управління цінами і правила бронювання. Рекомендації охоплюють як середньо- і довгострокову стратегію бізнес-політики готелю, так і повсякденну діяльність відділів бронювання, продажів

і реєстрації гостей. Модуль дозволяє оцінити кожен запит на розміщення груп і приватних гостей, визначити оптимальні умови, вимоги та ліміти для кожного бронювання [11]. Модуль оптимізації прибутку дозволяє збільшити дохід готелю на 4-8%. Він відображає ключові параметри роботи готелю для різних менеджерів, включаючи генерального менеджера:

- загальна тенденція в індустрії гостинності;
- прибутковість здійснюваної діяльності;
- напрямки цілеспрямованих зусиль для підвищення прибутковості;
- цінова політика.

Модуль «Оптимізація прибутку» складається з таких підмодулів: «Управління доходами», «Ціноутворення», «Прогнозування».

Кожна автоматизована «ІТ» адаптується до різних готельних технологій і дозволяє врахувати найвибагливіші вимоги [12]. Системи також привносять в готель глобальні процеси управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ-системи управління в готелі є підвищення операційної ефективності, високий рівень обслуговування гостей і жорсткий фінансовий контроль. Модульність та інтегрованість ІТ дозволяє розширювати функціональність у міру зміни потреб готелю.

Безшовний взаємозв'язок програмних модулів підвищує якість взаємодії між відділами і службами готелю та усуває необхідність подвійного введення інформації.

Системи управління продажами готелю. Являє собою сучасний підхід до управління відділом продажів і вирішення завдань з організації та проведення заходів в готелі, ефективно управляє діяльністю відділу продажів готелю, виконує групові продажі, аналізує прибутковість запитів, вводить ціни, готує договори і контролює їх виконання, здійснює бронювання, продає і здає в оренду конференц-зали, допомагає в організації банкетів і заходів. Допомагає збільшити продажі при значній економії ресурсів і часу. Створення пакету послуг, необхідних клієнтам при організації заходів різного характеру, здійснюється за лічені хвилини – користувач має доступ до необмеженої

кількості категорій найменувань, описів, опцій. Модуль інвентаризації суворо контролює додаткові послуги та обладнання і надає інформацію про наявність різних видів техніки в будь-який час і день. Автоматизовані функції для управління IT в окремих готелях і готельних мережах. Перехресні продажі між готелями збільшують навантаження на групові продажі. Вони оснащені потужними інструментами для зберігання і управління всією кореспонденцією між відділом продажів готелю і клієнтами. Функція управління документообігом зберігає і впорядковує документи, надіслані клієнтами. Сучасні інформаційні системи управління готелем базуються на операційній системі Windows NT і СУБД MS SQL Server. Вони мають «відкриту архітектуру», що дозволяє системі бути надзвичайно гнучкою, простою у використанні та пропонує багато можливостей для інтеграції із зовнішніми додатками. Сучасні АІТ працюють не тільки в локальній мережі готелю, але й можуть підключатися до всесвітньої мережі Інтернет і працювати в ній. Окремий модуль системи (ART, Automated Request Tools), (Автоматизовані засоби бронювання) побудований за принципом (ASP, application service provider) і працює на будь-якому комп'ютері, підключеному до Інтернету. Модуль ART дозволяє клієнтам готелів бронювати номери, конференц-зали та заявки на проведення заходів самостійно і в режимі реального часу через Інтернет [14]. Модуль включає наступні системи: «Обмін даними», «Конфігурація», «Клієнти», «Туристичні агенти», «Скарги», «Продажі», «Управління тарифами», «Центральне бронювання». Сьогодні практично кожен готель мереж Sheraton, Hyatt, Inter-Continental, Kempinski, Best Western, Ramada, Choice International та ін. має виділений канал зв'язку з GDS (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan). Цей зв'язок дозволяє інтегрувати систему розподілу номерного фонду з системами управління готелем.

Переваги в цьому випадку полягають в тому, що це не тільки дозволяє отримувати запити в режимі реального часу і пересилати підтвердження бронювання, але і дає можливість готелям реалізовувати гнучку маркетингову і цінову політику, тим самим підвищуючи прибутковість кожного отриманого

запиту [23]. Для того, щоб розробити високоефективну стратегію продажу номерного фонду на основі аналізу ринкових тенденцій і взаємодій, готель має можливість контролювати умови продажу номерів (мінімальна ціна за гостя і тривалість проживання, обмеження на кількість проданих номерів за типами, повернення, гарантії повернення, авансові платежі тощо) і адаптувати їх до ринкових умов в тих чи інших географічних регіонах. Таким чином, готель досягає максимально можливої віддачі від кожного сегмента ринку. Важливою перевагою для будь-якого готелю, представленого в міжнародних системах бронювання (GDS) і в Інтернеті, є, безумовно, своєчасність, повнота і доступність наданої інформації.

Традиційного методу оцінки економічної ефективності АІТ - розрахунку рентабельності вкладеного капіталу - недостатньо. Для демонстрації повної віддачі потрібна комплексна методологія. А це кількісний і якісний вплив послуг гостинності.

Ефективність також була досягнута у відділі продажів, про що свідчить збільшення продажів на 50% і зменшення ліквідних активів на 15%.

Ефективність у виробничому відділі представлена 20% скороченням тривалості технологічного циклу або 5% скороченням рівня запасів [24].

Ефективність та матеріальні вигоди від впровадження нового бухгалтерського модуля представлені скороченням часу на подання платіжних документів, прискоренням поточної звітності тощо.

Ефективність досягається завдяки впровадженню нового покоління готельних систем АІТ, які створюють своєрідну інтерактивну інформаційну базу даних готелів мережі, пов'язану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта на готельні послуги обробляється автоматично, з урахуванням його індивідуальних переваг, що дозволяє негайно сформувати оптимальну пропозицію і високу ймовірність позитивної відповіді клієнта і подальшого бронювання [57].

1.3. Інформаційні технології як засіб боротьби з COVID-19 у сфері міжнародної гостинності

Готельний сектор загалом і великі готельні мережі зокрема були найбільш активними у використанні ІКТ в контексті Іспанії (Urueta та ін., 2017). Через особливості готельного сектору тенденція полягає у використанні переважно програмного забезпечення для планування ресурсів підприємства (ERP), розробленого спеціально для управління готелями, хоча менеджери закладів або мереж вважають за краще включати зміни, щоб адаптувати їх функціональність до організації кожного конкретного готелю. У 2003 році ми виявили, що в готельному секторі було дуже мало електронного бізнесу. Веб-сайти використовувалися як рекламний елемент, а іноді й для бронювання, не використовуючи їхній потенціал. Здавалося, галузь спрямована на вдосконалення внутрішніх процесів і процесів управління, що означало інвестування в програмне забезпечення ERP, залишаючи осторонь електронний бізнес. Весь цей контекст змінився протягом досліджуваного періоду: 2003-2017 рр., оскільки цей період характеризувався спадом, який призвів до серйозної економічної та фінансової кризи, що вплинула на всі сектори. Компанії були змушені скорочувати витрати та вміло вивчати та вибирати свої інвестиції. Це вплинуло на інвестиції в ІКТ (Estébanez, 2012). Фактично, інвестиції, які були збережені, були спрямовані на вдосконалення електронного бізнесу з VI. Оптимізація компанії III. Обмежені переваги для клієнтів. Зменшена можливість електронного бізнесу [25].

Дослідження еволюції основних інформаційних систем управління порівняно з ERP, це більш економічна технологія, здатна приносити прибуток у короткостроковій перспективі, тоді як технології управління потребують більше часу, щоб бути прибутковими через ефективність, а не через прямі продажів, як у випадку з електронним бізнесом. Економічна ситуація була основним чинником інвестиційних рішень у секторі. У 2003 році впровадження систем ERP відбулося відносно недавно, оскільки вони були

впроваджені в компаніях з 90-х років і далі, що збіглося зі зміною валюти (євро), новим тисячоліттям у 2000 році та всіма проблемами ІТ, які з цим пов'язані. Багато готелів скористалися необхідністю внести зміни у свої комп'ютерні системи, щоб провести суттєву реструктуризацію в управлінні своїм бізнесом, включивши нові інформаційні та комунікаційні технології бізнес-додатків. Після цих років інвестиції в ERP були паралізовані економічною кризою та застаріли в порівнянні з прийнятими технологіями електронного бізнесу. Віртуалізація компаній забезпечує гнучкість, потужність і швидкість реагування в рамках стратегії, спрямованої на задоволення споживача. Ті, хто керує компаніями, повинні мати бізнес-бачення, узгоджене з ІКТ і постійно вдосконалювати свої системи. ІКТ стали ключовим фактором для їхніх компаній і готують їх зустріти майбутнє з більшими гарантіями. В останні роки готельний сектор візуалізував ще одну перевагу в Інтернеті, яка полягає в участі в соціальних мережах, щоб повідомити про себе, рекламувати свої продукти та звертатися до клієнтів більш безпосередньо [58].

Якість інформації фіксує якість контенту, який представляє система. Згідно з Делоном і Макліном [Delone WH., McLean ER., The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. J Manag Inf Syst 2003. 19(4): P. 9–30], зміст інформаційної системи повинні бути персоналізованим, повним, актуальним і легким для розуміння. Наразі багато опитаних готелів використовують рекламу в прямому ефірі на різних платформах для прямої трансляції, щоб допомогти своїм потенційним клієнтам отримати повну, детальну, своєчасну, точну, надійну та вибірккову інформацію. Соціальні медіа суттєво змінили сфери послуг, такі як гостинність і індустрія туризму. Поява Web 2.0 забезпечує онлайн-соціальний простір для підключення в режимі реального часу між компаніями та користувачами Інтернету завдяки легкому створенню та обміну інформацією. Соціальні мережі забезпечують недороге та ефективне керування онлайн-обмін інформацією та стосунки, включаючи соціальні мережі інформацію для

мандрівників і розміщення створеного споживачем контенту про продукти, бренди, послуги та проблеми. Через соціальні медіа компанії мають більше можливостей для охоплення клієнтів і продажу продукції. Під час пандемії акції через соціальні медіа стали основним робочим процесом для багатьох китайських компаній. Наприклад, популярні відеоплатформи Douyin і Kuaishou виграли кожна 100 000–500 000 нових підписників за двотижневі періоди з кінця січня 2020 року [59]. Багато готелів і курортів звернулися до останньої популярної тенденції онлайн-розваг – прямих трансляцій. Вони також співпрацюють зі знаменитостями, які виступають як екскурсоводи, щоб познайомити з пропозиціями готелю чи курорту та останніми знижками. У цьому дослідженні, опитані готелі дотримуються цієї тенденції. З точки зору мережі, пряма трансляція дозволяє глядачам спілкуватися та ділитися ідеями.

Операції для прямих трансляцій можуть залучити клієнтів готелю, починаючи з приготування їжі в кухні, екскурсії по готельних номерах і навіть весільні виставки, що проводяться в банкетних залах. Популярні таким чином, платформи для прямих трансляцій дозволяють готелю створювати онлайн-спільноти, і створювати змістовні дискусії щодо своїх пропозицій продуктів і залучати більше готелів і гостей.

З рис. 1.2 видно, COVID-19 повпливав дуже сильно на галузь туризму, а значить і готельного бізнесу. Під час пандемії стиль життя китайців швидко адаптувався до нової віртуальної реальності, включаючи електронне навчання, електронну комерцію, електронні розваги, конференції в прямому ефірі та віддалену роботу. Відколи діють локдауни та карантин, звичайні підприємства, такі як ресторани, готелі, торгові точки та подорожі компанії були на боці програшів. Однак нові можливості для бізнесу також виникли. Кілька компаній зі списку Fortune 500 у Гуанчжоу, Китай, вибирають готелі, що проводять пряму трансляцію, а не особисті конференції, оскільки готелі мають 5G. Очікуються прямі трансляції або віртуальні конференції, щоб мати значний вплив на індустрію бізнес-готелів, враховуючи унікальні переваги



Рисунок 1.2 – Вплив COVID 19 на різні галузі національного господарства

як для організаторів конференцій, так і для відвідувачів. Для організаторів віртуальних конференцій може створити нові й прибуткові можливості з точки зору збільшення доставки вмісту варіанти, надійніша мережа та розширені можливості спонсорства. Для присутніх переваги включають зменшення ризиків для здоров'я, часу на дорогу та витрат. Кілька організацій та підприємства вже обрали віртуальне проведення своїх заходів. Відповідно до Центру досліджень виставкової індустрії [59] 40% маркетологів корпоративних брендів і 31% виставкових маркетологів проводять віртуальні заходи; 71% респондентів використовують віртуальну реальність, щоб задовольнити географічно розгалужену робочу силу та клієнтів.

Якість системи відноситься до бажаних характеристик типової інформаційної системи, включаючи зручність використання, доступність, надійність, час відгуку (наприклад, час завантаження) і адаптивність. Під час пандемії живі конференції та віддалена робота стають все більш поширеними як для готелів, так і для їхніх гостей. За словами опитаних, підвищення якості системи є одним із ключових факторів ефективності роботи і задоволення гостей. Технології 5G і Wi-Fi 6 впроваджуються для покращення якості системи.

Пандемія COVID-19 змусила все більше компаній звернутись до цифрових програм, щоб забезпечити економію роботи будь-де та зменшити ризик у повсякденній діяльності. Таким чином, пандемія COVID-19 прискорює попит підприємств на технологію 5G-рішення, технологічний стандарт 5G-го покоління для стільникових мереж. Порівняно з технологією 4G мережі 5G забезпечують головну перевагу більшої пропускної здатності і вищій швидкості завантаження навіть до 10 гігабіт на секунду (Гбіт/с). Враховуючи це, мільйонам людей доводиться залишатися і працювати вдома, пропускна здатність мережі стала все більш важливою. Хоча його пікова швидкість передачі даних є задовільною для більшості сучасних програм, 4G є недостатньою для підтримки зростаючої кількості пристроїв, які щодня вводяться в бездротові мережі. Мережі 5G пропонують рішення для керування з'єднаннями для цих нових пристроїв і програм. Мережі 5G не тільки забезпечують кращий зв'язок для комунікації, але також забезпечують інтелектуальне підключення за допомогою штучного інтелекту (AI), хмар, великих даних, Інтернет речей (IoT) та інші платформи. Наприклад, поєднання 5G і штучного інтелекту в готельній індустрії може забезпечити швидку реєстрацію та оплату за допомогою розпізнавання обличчя, що призводить до значного покращення обслуговування, ефективності і безпеки. 4G і Wi-Fi іноді стикаються з перевантаженням мережі, що вважається за рідкісне явище для мереж 5G. В одному готелі Westin швидка та стабільна мережа 5G забезпечила безперебійну та продуктивну онлайн-зустріч гостей готелю. В одному готелі IHG 5G також підтримує все більш популярні послуги, такі як 4K. Нові технології, які використовуються під час COVID-19 для виживання бізнесу: або пряма трансляція віртуальної реальності (VR) і дозволяє учасникам зустрічі ділитися текстом, зображення та навіть короткі відео в реальному часі.

Wi-Fi 6 розроблений для впровадження з високою щільністю, і готельна індустрія виграє від конференц-зон, лобі та ресторанів із вищою швидкістю та покриттям. Де Wi-Fi 6 орієнтований на Інтернет у приміщенні, 5G є кращим рішенням для використання на вулиці.

Якість послуг стосується загальної підтримки, яку надає постачальник послуг, який застосовується незалежно від того, чи надається підтримка відділом ІБ чи новим організаційним підрозділом, або передається іншим постачальникам послуг. Під час пандемії готелі використовують технології ШІ та роботів, щоб підвищити якість своїх послуг.

Доведено, що штучний інтелект стає все більш корисним для готельних практиків. Наприклад, легкість і ефективність реєстрації та виїзду покращуються завдяки тому, що гості готелю мають доступ до своїх номерів/місць за допомогою програмного забезпечення для розпізнавання облич. Інтеграція 5G, штучного інтелекту та прямих трансляцій також має значний потенціал для розробки індивідуальної мережевої системи обслуговування в режимі реального часу для гостей готелю на основі даних у реальному часі. Через пандемію COVID-19 компанії, що займаються розпізнаванням обличчя, мають розробити рішення для безконтактного вимірювання температури тіла плюс обличчя, розпізнавання, щоб задовольнити швидку потребу вчасно контролювати вірус. В Гуанчжоу Готелі розгорнули таку систему. Ця технологія може не тільки знизити ризик перехресного зараження, а також підвищити ефективність трафіку, що економить час і зменшує скупчення працівників готелю та гостей.

Пандемія спонукає кілька галузей промисловості використовувати «безконтактні» варіанти. Очікується, що торгові центри, великі чи маленькі, використовуватимуть роботів для посилення соціального дистанціювання і зменшення кількості персоналу, який повинен фізично приходити на роботу. Роботи також використовуються в готелях Гуанчжоу для виконання ролей, які персонал готелю не може виконувати під час пандемії. Від приготування F&B до обслуговування номерів, офіціантів у готельних ресторанах, доставка предметів прибирання, видача масок і рукавичок, дезінфікуючих засобів, роботи використовуються на передовій для захисту гостей і працівників готелю щоб запобігти поширенню COVID-19. Роботи не лише допомагають

захистити здоров'я гостей, а й запобігти поширенню вірусу, а також підвищити якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Усі технології мають свої плюси та мінуси, будь то старі чи нові. Нові готельні технології не слід розглядати лише як панацею. Керівництво повинно завжди думати про "загальну картину", розглядаючи ці нові технології, наприклад, як рентабельність інвестицій, вимоги до професійної підготовки, закони та нормативні акти та інші виклики на майбутнє.

Виклики пандемії COVID-19 вимагають переосмислення готельних ресторанів свою бізнес-структуру та звужити асортимент продукції. Наприклад, ресторан в одному з опитаних готелів відомий як ресторани в Гуанчжоу. Нещодавно готель зміщує фокус на доставку їжі з планами продавати оптом коробки їжі через пряму трансляцію, соціальні мережі та додатки для доставки їжі. Звичайна бізнес-модель вимагає кардинальних змін у структурі готельного бізнесу, ланцюгах постачання та повсякденній діяльності. Завдання полягає не лише в тому, щоб збалансувати їжу, запаси із прогнозуванням продажів у цій новій бізнес-моделі, але певним чином змінити традиційну бізнес-модель готельного ресторану.

Компанії все частіше проводять свої маркетингові кампанії на платформах для прямого ефіру. Наприклад, Douyin — це програма для короткого відео з потужними можливостями редагування. Користувачі можуть додавати музику та ефекти до своїх відео, щоб збільшити їхню привабливість, творчість. Вірусні відео на Douyin можуть набрати 30–200 мільйонів переглядів за один день. Поточкову передачу також можна отримати через знак у верхньому лівому куті. В даний час бренди використовують пряму трансляцію на ринок і продаж продуктів. Ці нові механізми продажів і маркетингу створюють виклик для індустрії гостинності. Готель повинен розуміти: Хто їхні глядачі? Як працює пряма трансляція Douyin? Як можуть використовувати готельні бренди Douyin для маркетингу? Як готель може перетворити трафік на дохід? [28]. Крім того, інші платформи на ринку, такі як Wechat, Taobao, Weibo та Xiaohongshu, можна використовувати для

продажу та маркетингу. Цей новий механізм потребує величезного намагання зрозуміти та використовувати для нових тенденцій продажу. Якщо менеджери готелю шукають, як створювати новий маркетинговий канал на платформах для трансляції в прямому ефірі, то потім їм не слід забувати, що це вимагає величезних інвестицій як у грошовому плані, так і в плані часовому. Крім того, керівники готелів не повинні забувати про труднощі в навчанні і навчання своїх співробітників створенню цінного та розважального редакційного контенту для прямої трансляції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ХУТІР FARMHOUSE»)

2.1. Комунікаційні основи готельного сервісу та організації зворотного зв'язку з клієнтами

Ефективна комунікація з гостями, доступність інформації та послуг можуть мати значний вплив на задоволеність клієнтів і загальне враження від перебування в готелі. Сучасні готелі визнають важливість налагодження чіткої та зручної комунікації з гостями і активно використовують сучасні комунікаційні інструменти та технології для досягнення цієї мети. Важливими є як зовнішні, так і внутрішні комунікації в готельному бізнесі.



Рисунок 2.1 – Класифікація внутрішньокорпоративних комунікацій

Однією з найкращих практик у сфері комунікації та доступності є використання мобільних додатків для зв'язку з гостями. Багато готелів пропонують своїм гостям можливість завантажити спеціальний додаток, який забезпечує зручний доступ до інформації про готель, послуги, бронювання та дає змогу спілкуватися з персоналом готелю. Гості можуть ставити запитання, робити запити на обслуговування, замовляти додаткові послуги або отримувати рекомендації щодо місцевих визначних пам'яток – і все це у зручному та швидкому форматі. Такий підхід дозволяє покращити комунікацію з гостями, скоротити час відповіді та створити більш персоналізований гостьовий досвід.

Ще одним прикладом сучасних інструментів комунікації є чат-боти та веб-чат-боти на сайтах готелів. Вони дозволяють гостям отримувати швидкі відповіді на запитання або допомогу в режимі реального часу. Чат-боти можуть бути запрограмовані на надання інформації про бронювання, послуги, розклад заходів і т.і. Це зручний і швидкий спосіб спілкування, який дозволяє гостям відчувати себе важливими і враховує їхні потреби.

Крім того, використання електронної пошти та текстових повідомлень також є поширеним способом спілкування з гостями. Надсилання підтверджень бронювання, нагадувань про майбутні прибуття, інформації про спеціальні пропозиції або новини готелю допомагає підтримувати постійний зв'язок з гостями і виявляти турботу та увагу. Ключовим моментом такої комунікації є персоналізація повідомлень, щоб кожен гість відчував, що йому приділяється індивідуальна увага.

Окрім безпосереднього спілкування з гостями, важливо забезпечити доступність інформації про готель та його послуги. Веб-сайт готелю повинен містити чітку та інформативну інформацію про номери, ресторани, спа-послуги, басейни та інші об'єкти. Також корисно надати інформацію про місцеві визначні пам'ятки, транспортні засоби та можливості для розваг в околицях. Це допоможе гостям зорієнтуватися і зробити усвідомлений вибір готелю [29].

Окрім використання сучасних засобів комунікації, готелі також повинні забезпечити доступність для гостей з обмеженими можливостями. Наприклад, надаючи інформацію та вказівки різними мовами, адаптовані послуги для людей з обмеженими фізичними можливостями та зручності для гостей з дітьми. Це допомагає створити інклюзивне та дружнє середовище, де кожен гість відчувається бажаним і комфортним. Для цього існує чітка структура комунікацій в готелі яка значною мірою відповідає структурі управління та функціям підрозділів готелю (рис. 2.2).

Ці фактори відіграють важливу роль у досягненні високого рівня задоволеності та створенні незабутнього перебування. Сучасні готелі прагнуть враховувати індивідуальні потреби та вподобання кожного гостя, пропонуючи персоналізований сервіс та створюючи унікальні враження.



Рисунок 2.2 – Необхідні чинники управління та обслуговування в готелі та їх комунікаційна інтерпретація

Одним з ключових аспектів успішної персоналізації є врахування вподобань гостей під час бронювання та під час перебування. Деякі готелі просять гостей заповнити анкету, в якій вказують свої вподобання щодо номеру (тип ліжка, вид з вікна тощо), послуг (спа, фітнес, консьєрж) та харчування (дієтичні вподобання, алергії). Ця інформація допомагає персоналу готелю розробити персоналізований підхід для кожного гостя та забезпечити максимально комфортні умови перебування.

Ще один спосіб врахувати вподобання гостей – аналіз даних та історії перебування. Сучасні готелі використовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які зберігають інформацію про попередні перебування гостей, їхні вподобання та особливі запити. На основі цієї інформації готель може запропонувати гостям персоналізовані послуги, акції та пропозиції, які відповідають їхнім інтересам та вподобанням.

Прикладами успішних персоналізованих послуг є надання персональних вітальних листів або подарунків у номер, підготовка номера відповідно до вподобань гостя (додаткові подушки, регулювання освітлення, розстановка речей) та надання персоналізованої послуги консьєржа, який допомагає гостю бронювати заходи, ресторани та екскурсії.

Якість обслуговування та оперативність вирішення проблем це ключові фактори, що визначають задоволеність гостей і створюють позитивний імідж готелю. Успішні готелі розуміють важливість забезпечення високого рівня обслуговування та швидкого реагування на проблеми, з якими можуть зіткнутися їхні гості.

Одним із підходів, який використовують успішні готелі, є навчання та тренінги з комунікацій для персоналу, щоб вони були готові надавати високоякісні послуги та ефективно вирішувати проблеми гостей. Персонал повинен бути навченим, доброзичливим і професійним у своїй роботі, щоб він міг ефективно спілкуватися з гостями і знаходити рішення в різних ситуаціях. Крім того, готелі активно стежать за якістю обслуговування, проводячи

аудити, збираючи відгуки гостей і проводячи опитування задоволеності з метою постійного поліпшення якості обслуговування.

Успішні готелі також дбають про те, щоб гості могли швидко і зручно повідомляти про проблеми і запити. Вони пропонують різні канали зв'язку, такі як рецепція, телефон, електронна пошта або чат, щоб гості могли легко зв'язатися з персоналом і повідомити про свої запитання чи проблеми. Швидке реагування на запити гостей і швидке вирішення проблем допомагає запобігти потенційним розчаруванням і зберегти задоволеність.

Ще одним ефективним прикладом вирішення проблем гостей є використання принципу «пройти додаткову милю». Це означає, що готель прагне перевершити очікування гостей і запропонувати щось додаткове, щоб компенсувати будь-які проблеми або непорозуміння. Наприклад, якщо у гостя виникла проблема з номером, готель може запропонувати перевести його у більший або розкішніший номер, безкоштовний сніданок або знижку на наступне проживання. Таким чином готель може показати, що він розуміє і піклується про своїх гостей, а також зберегти і посилити позитивне враження від свого сервісу.

Крім того, успішні готелі активно використовують сучасні технології для покращення гостьового досвіду. Наприклад, деякі готелі пропонують мобільні додатки, які дозволяють гостям швидко і зручно повідомляти про проблеми або запити. Таким чином, персонал може отримувати інформацію безпосередньо на свій пристрій і негайно реагувати на проблеми гостей. Системи управління скаргами та запитами гостей також використовуються для ефективного моніторингу та реєстрації всіх проблем, щоб їх можна було відстежити та вчасно вирішити.

Проактивний підхід також є ключовим елементом ефективного вирішення проблем. Успішні готелі намагаються передбачити потенційні проблеми і заздалегідь запропонувати їх вирішення. Наприклад, якщо готель знає, що деяким гостям через алергію знадобиться додаткова подушка або постіль, він може заздалегідь підготувати відповідні предмети в номері. Це

запобігає потенційним проблемам і забезпечує високий рівень комфорту для кожного гостя.

Коли гість залишає готель, важливо залишатися на зв'язку і продовжувати піклуватися про нього. Успішні готелі знають, що турбота про гостей після їхнього від'їзду має вирішальне значення для їхнього загального враження та довгострокової лояльності. Один із способів досягти цього - запровадити програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Програми лояльності пропонують гостям різні переваги та винагороди за повторні візити. Наприклад, гості можуть отримати знижки на наступні проживання, безкоштовні додаткові послуги або доступ до ексклюзивних пропозицій. Такі програми мотивують гостей повертатися в готель і створюють відчуття приналежності.

Спеціальні пропозиції також заохочують до повторних візитів. Це можуть бути спеціальні пакети або пропозиції, пристосовані до вподобань і потреб гостей. Наприклад, готель може запропонувати пакет для молодят, який включає романтичну обстановку, спеціальне меню та романтичне оформлення номерів. Такі індивідуальні пропозиції роблять перебування гостей більш особливим і привабливим для повторних бронювань.

Цілісна система комунікацій в готелі повинна відповідати вимогам ефективного спілкування та налагодження зворотного зв'язку між готелем і його клієнтами (рис. 2.3).

Нами було проведено аналіз роботи персоналу готелю з відвідувачами після закінчення відпочинку. Було виявлено наступне:

- практично на всіх сайтах на кожен відгук на сайті надсилається стандартна відповідь протягом 24 годин (крім вихідних) без контакту. Персоналізований підхід використовується лише в разі отримання негативних відгуків. У разі скарги клієнт отримує лист з вибаченнями та інформацією про те, що проблема вирішується, але часто не отримує відповіді з результатом вирішення проблеми.

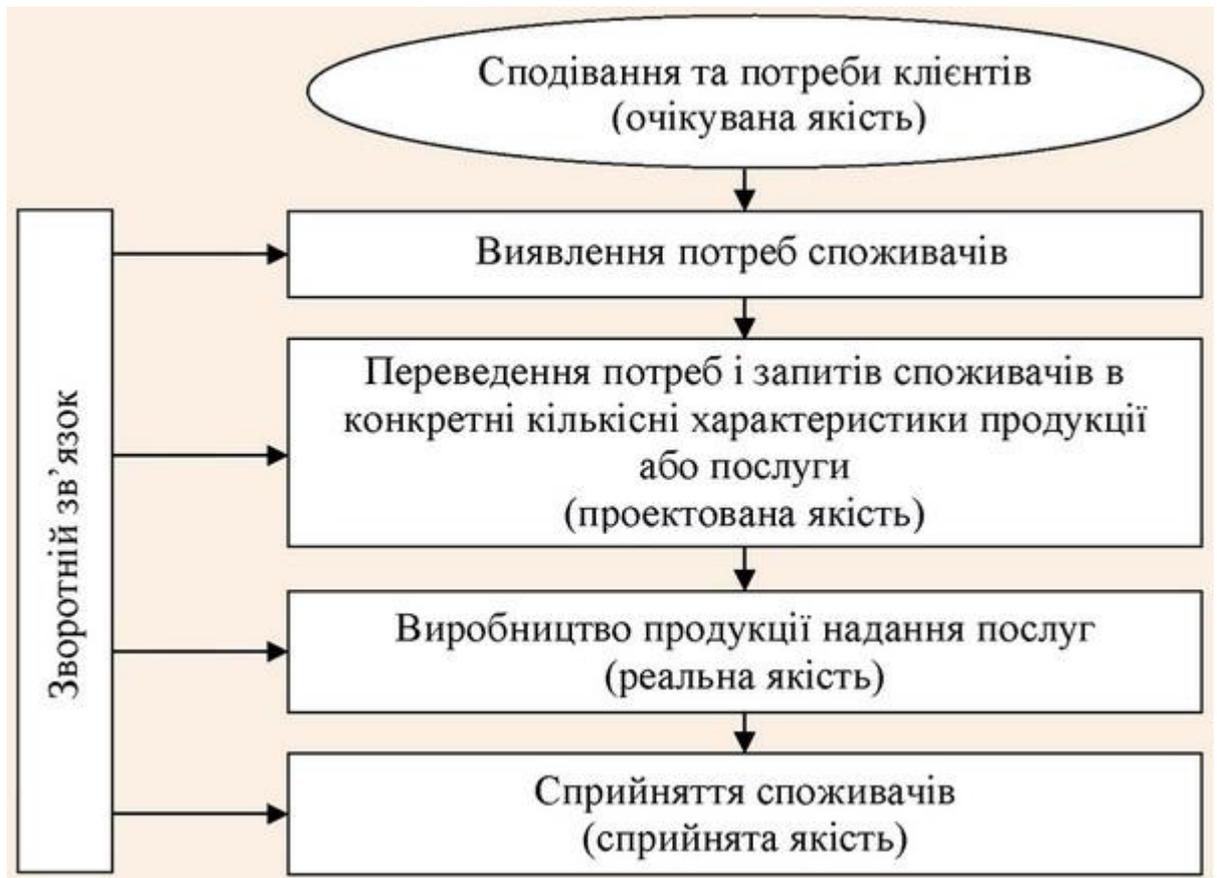


Рисунок 2.3 – Комунікаційні основи готельного сервісу та організації зворотного зв'язку з клієнтами

- на багатьох сайтах – клієнти отримують персоналізовану відповідь на всі відгуки, всі повідомлення мають різний формат і включають деталі, написані гостем, що забезпечує більш сильний емоційний зв'язок, оскільки людина бачить, що готель прочитав її відгук, а не просто списав його стандартним реченням.

- дуже незначна кількість готелів не має відгуків на Facebook за останні шість місяців;

- існує практика у повідомленні готелю вказувати ім'я гостя, але все інше - стандартно і без подробиць. У разі негативного відгуку готель приносить вибачення і просить зв'язатися з ним, щоб обговорити проблему особисто;

- незначна кількість готелів має практику дуже вибірково відповідати на окремі негативні відзиви;

- майже всі проаналізовані готелі відповіли на відгуки клієнтів протягом від одного до трьох днів, і за це робив генеральний менеджер;
- на певній частині сайтів усі відгуки персоналізовані та базуються на інформації, наданій у коментарі гостя, але відповідь надається на основі стандартної для всіх форми;
- на певних сайтах готелів відгук не містить зворотного зв'язку;
- на окремих сайтах присутні не тільки відповіді від генерального менеджера, а й помічників генерального менеджера та інших посадових осіб готелю.

2.2. Передумови створення ефективного сайту готелю

Створення професійного веб-сайту для готелю - один з найважливіших кроків, які ви можете зробити для забезпечення успіху готельного бізнесу. Перш за все, це дозволяє готелю підвищити свою видимість у цифровому просторі. Веб-сайт стає візитною карткою, яку можуть побачити потенційні гості з усього світу. Він допомагає створити позитивне перше враження і підкреслює професіоналізм підходу до гостинності.

По-друге, професійний веб-сайт значно спрощує процес бронювання для гостей. Сучасні споживачі очікують від готелів швидкого та зручного онлайн-бронювання. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, детальна інформація про номери, послуги та ціни, а також можливість миттєвого підтвердження бронювання покращують користувацький досвід і знижують ризик втрати потенційних клієнтів.

Існують наукові дослідження, що визначають критерії якісного готельного сайту (табл. 2.1). До таких критеріїв відносяться: дизайн, інформативність, багатопрофільність, архітектура пошуку, SEO-оптимізація, кешування даних, безпека з'єднання, адаптивний веб-дизайн, мова програмування, доступність використання.

Професійний сайт дозволяє ефективно комунікувати з гостями. Ви можете інформувати їх про акції, нові послуги та події, що відбуваються у вашому готелі, за допомогою блогу, стрічки новин або розсилки. Це формує лояльність і підвищує ймовірність повторних візитів. Як результат, інвестиції в професійний веб-сайт окупаються завдяки збільшенню кількості бронювань і підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Таблиця 2.1

Критерії оцінки туристичного сайту

№	Критерії	Опис
1.	Дизайн	Сукупність графічних елементів, шрифтів та кольорів, що реалізовані на сайті. Головне завдання сайту – об'єднання всіх інформаційних блоків і формування у відвідувача гарного сприйняття
2.	Інформативність	Ступінь його сутнісно–змістовної новизни для користувача. Здатність тексту і графіки слугувати джерелом інформації. Головна умова інформативності сайту – оптимальне розуміння
3.	Багатопрофільність	Спеціалізація по декількох напрямках. Простота поєднання з іншими сайтами, можливість пошуку думок на форумі
4.	Архітектура пошуку	Чітка оформлена система, що поєднує окремі файли, гіперпосилання, заголовки, пошук, панель навігації та іншу інформацію, яка міститься на сайті
5.	SEO-оптимізація	Комплекс заходів із внутрішньої та зовнішньої оптимізації з метою підвищення позицій сайту в результаті видання пошукових систем за окремими запитами користувачів
6.	Кешування даних	Позволяє здійснювати роботу з великою кількістю даних в максимально короткі терміни і в умовах обмеженості ресурсів (серверних та користувацьких)
7.	Безпека з'єднання	Показник захищеності передачі даних: конфіденційної інформації, паролів та номерів банківських карт, особистих даних користувачів
8.	Адаптивний веб-дизайн	Підхід до розробки сайтів, згідно якому ресурс повинен бути комфортним для просмотра з будь якого пристрою, незалежно від розміру екрану: чи домашній комп'ютер, мобільний телефон або планшет, або пристрою, що з'являється у майбутньому
9.	Мова програмування	Використання де кількох веб-технологій в одному проекті, що визначають зовнішній вид програми і дії, які виконує виконавець (зазвичай ПК)
10.	Доступність використання	Доступність інтерфейсу для користувачів з обмеженими фізичними можливостями або користувачів, які мають обмежені технічні можливості або обмежений доступ

Користувацький інтерфейс (UI) відіграє не менш важливу роль у створенні позитивного враження від веб-сайту вашого готелю. Інтуїтивно

зрозумілий і зручний інтерфейс допомагає користувачам легко знаходити потрібну інформацію, здійснювати бронювання та отримувати відповіді на свої запитання. Використання сучасних технологій, таких як адаптивний дизайн, дозволяє легко переглядати сайт з будь-якого пристрою, що значно розширює аудиторію готелю. Зручність навігації, швидкість завантаження сторінок і доступність релевантної інформації – ключові аспекти, які слід враховувати при розробці користувацького інтерфейсу.

Успішний сайт готелю повинен бути гармонійним поєднанням вишуканого дизайну і функціонального інтерфейсу. Відвідувачі повинні відчувати себе на сайті комфортно, а процес бронювання повинен бути простим і зручним. Інвестиції в професійний дизайн і розробку інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу окупаються збільшенням кількості задоволених клієнтів і позитивних відгуків, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення прибутку готелю.

Не менш важливу роль відіграє візуальний контент. Якісні фото та відео можуть розповісти про готель більше, ніж слова. Вони повинні відображати комфорт, чистоту та унікальну атмосферу, яку ви створюєте для своїх гостей. Важливо звернути увагу на професійні фотографії, які зможуть передати всі нюанси і деталі. Додатковою перевагою стануть відеоекскурсії та 360-градусні панорами, які дозволять потенційним клієнтам віртуально зануритися в оточення готелю.

Включення якісного текстового та візуального контенту створює сильне враження і сприяє формуванню довіри до готелю. Це сприяє збільшенню кількості бронювань і позитивних відгуків. Не забувайте про зручний та інтуїтивно зрозумілий дизайн сайту, який надає користувачам легкий доступ до всієї необхідної інформації. Комплексний підхід до розробки сайту допоможе вам виділитися серед конкурентів і залучити більше гостей.

Інтеграція функції бронювання на сайт – це не тільки зручність для користувачів, але й стратегічний інструмент для максимізації заповнюваності номерів. Сучасні платформи для бронювання дозволяють автоматизувати

процес бронювання, відстежувати наявність вільних номерів у режимі реального часу та інтегрувати різні платіжні системи, роблячи процес бронювання швидким і безперешкодним.

Окрім базових функцій бронювання, важливим аспектом є впровадження спеціальних пропозицій та акцій. Сайт готелю повинен бути оснащений можливістю створення та управління спеціальними пакетами та знижками, які можуть привернути увагу потенційних гостей. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для налаштування акцій та знижок допоможе вам ефективно комунікувати з аудиторією та стимулювати онлайн-продажі.

Всі ці опції сайту, їх доступність, зрозумілість та функціональність визначають якість сайту. В монографії проф. Джинджояна В.В. знаходимо методику, що дозволяє визначити якість сайту. Крім того автор проводить аналіз якості сайту готелю із кількістю відвідувачів сайту готелю і виявляє пряму залежність цих показників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Співвідношення індексу якості сайту до кількості відвідувачів

Назва	Індекс якості сайту	Кількість відвідувачів
HotelsCombined	0,6313	2441855
Booking	0,8933	80717422
Trivago	0,6733	4443449
Hotels	0,7807	21159084
Agoda	0,7293	17462635
HotelLook	0,73	3127689
TripAdvisor	0,8187	43260353
IT-Tour	0,5813	59384
Ostrovok	0,678	2199555
Accorhotels	0,68	4063985
«Хутип Farmhouse»	07811	21159186

Моделювання автором залежності поліномом третього ступеня та оодержання моделі з $R^2 \approx 0,96$ доводять досить тісну функціональну залежність між показниками. Таким чином, встановлена і математично обґрунтована науковцем закономірність залежності якості сайту від показників відвідувачів. Суттєва нелінійність виявляється для показників якості вище ніж 0,73. Автор приходять до висновку, що це мінімально достатній показник, що гарантує постійне зростання відвідувань сайту готелю.

Сайт - це візитна картка готелю. І як і в житті, перше враження дуже важливе. Відгуки гостей – це рекомендації, які потенційні клієнти використовують для прийняття рішення про бронювання. Тому грамотне управління репутацією в Інтернеті – один із ключів до успіху для будь-якої готельної компанії. Створення сайту, який не тільки привабливо виглядає, але й ефективно працює з відгуками, дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих.

Пошукові системи, такі як Google, активно використовують рейтинги для ранжування сайтів. Чим більше позитивних відгуків має готель, тим вище він посідає в пошукових системах. Крім того, веб-сайти з високим рейтингом викликають більше довіри у користувачів. Це означає, що більше людей натиснуть на рекламу і відвідають сайт.

Існує ряд інструментів, які дозволяють відстежувати рейтинги готелю на різних платформах, реагувати на них і аналізувати загальну картину. Регулярний моніторинг відгуків дозволяє на ранніх стадіях виявляти проблеми і швидко їх вирішувати, зберігаючи позитивний імідж вашого готелю.

Ключові кроки у створенні успішного сайту готелю включають ретельний аналіз цільової аудиторії, розробку інтуїтивно зрозумілої навігації, використання якісних зображень і відео, а також оптимізацію для пошукових систем. Особливу увагу варто приділити функції онлайн-бронювання, яка дозволяє гостям легко і швидко забронювати номер. Важливо також адаптувати сайт під різні пристрої, оскільки все більше користувачів бронюють свої подорожі зі смартфонів і планшетів.

Успішний веб-сайт готелю – це більше, ніж просто красива картинка. Це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити кількість бронювань: завдяки зручному інтерфейсу і можливостям онлайн-бронювання ваш сайт стане основним каналом продажів.

Підвищити задоволеність гостей дозволяє детальна інформація про ваш готель, його послуги та розташування, що дозволяє гостям сформулювати правильні очікування і відчувати себе бажаними гостями ще до їх прибуття.

Завданням сайту створення позитивного імідж: якісний веб-сайт демонструє професіоналізм і турботу про клієнтів, що позитивно впливає на репутацію готелю.

SEO-оптимізація зробить сайт легкодоступним для пошуку в пошукових системах, що приверне нових клієнтів. Створення сайту для готелю - це не тільки технічний процес, але й важливий крок у бізнес-стратегії. Добре продуманий сайт не тільки приверне увагу потенційних гостей, але й матиме значний вплив на їхнє рішення про вибір готелю. Важливий кожен аспект - від простої навігації та якісного контенту до мобільної оптимізації та інтеграції з системами онлайн-бронювання. Необхідно використовувати інструменти SEO та цифрового маркетингу, які допоможуть вам підвищити видимість у пошукових системах.

Поєднуючи креативність і сучасні технології, можна створити веб-сайт, який не лише презентує готель, але й стане ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Необхідно проактивно відстежувати результати, адаптувати сайт до потреб гостей і використовувати нові тенденції для покращення їхнього досвіду. Успіх готелю в цифровому світі починається зі стратегії, і ви можете закласти її основи вже сьогодні.

Необхідно також визначити, що розміщення інформації про готель на відомих туристичних сайтах надає додаткової можливості щодо залучення гостей. В залежності від специфіки відпочинку та розташування готелю в тій чи іншій природно-коімаітичній зоні або в рекреаційній зоні доцільно використовувати сайти-партнери для розміщення власної інформації. Навзаєм

на своєму сайті доцільно розміщувати інформацію партнерів. Приклади туристичних сайтів. Які розміщують інформацію партнерів подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Відомі готельно-туристичні Інтернет-портали України

№	Сайт порталу	Основна характеристика порталу
1	https://spa-kurort.com.ua/	Санаторій «Курорт «Орлівщина» надає інформацію про особливості лікування, проживання, туристичні атракції та особливості кліматичної зони
2	http://www.all-tours.com.ua/	Туристичний Інтернет-магазин, можливість вибору та замовлення турів, сервісна підтримка
3	http://www.gdetur.com/	Інформація про тури, їх пошук і замовлення, надання інформації про туристичних операторів і агентів по Україні
	https://hutir.dp.ua/hotel	«Хутір Farmhouse» надає інформацію про наявність пам'яток історії та культури, що знаходяться в шаговій доступності в м. Дніпро
4	http://www.tau.org.ua/	Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
5	http://www.tourua.com/	Пошук турів за різними типами і видами туризму, сервісна підтримка, інформація про туристичних операторів і агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність «Конструктора турів».
6	https://chervona-kalina.rv.ua/	Сайт санаторію «Червона калина» надає інформацію про особливості лікування, проживання, туристичні атракції та особливості кліматичної зони
7	http://turistua.com/	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію для туризму і відпочинку: тури, що «горять», путівки, білети, готелі, товари для туризму, новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, погоду і клімат у різних країнах світу, відгуки клієнтів, національна кухня та традиції, визначні пам'ятки тощо.
8	http://www.turne.com.ua/	Пошук турів, новини туризму, опис країн, цінні пропозиції
9	https://fpsu.org.ua/nasha-borotba/novini-chlenskikh-organizatsij/14576-sanatorij-gorin-zapros hue	Сайт Санаторію «Горинь» надає додаткову інформацію про послуги для ВПО, які можуть надати завзвк на проживання через місцеві органи влади
10	http://www.turmir.com/	Соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутчиків.

11	http://www.turbaza.com.ua/	Пошук турів, можливість оформлення підписки на інформацію від різних туристичних фірм України про оновлення їх асортименту
12	http://www.ukrainetour.in.ua/	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм
13	http://www.ukrtravel.net/	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм і їх послуг, пошук попутчиків
14	http://www.greentour.com.ua	Спілка сприяння сільського зеленого туризму України, рейтинг українських садиб, інформація про них за регіонами

Аналіз сайту готельного комплексу м. Дніпро (Додаток А) дозволив виявити такі його сильні сторони як: наявність повної яскравої загальної інформації про готель та місце його розташування, Привабливі фото та повні описи номерів готелю, наявність повної та обновлюваної інформації про ресторан, наявність повної та обновлюваної інформації про банкетний зал, наявність повного відеороліку про готельно-ресторанний комплекс, інформація про партнерів комплексу (приватний пароплав для прогулянок, екоферма, інформація про туристичні об'єкти поряд).

2.3. Визначення основних проблем у сфері інформатизації готельно-ресторанного комплексу (на прикладі ГРК «Хутір Farmhouse»)

ГРК «Хутір Farmhouse» – це готельно-ресторанний комплекс, розташований на березі Дніпра, за 10 хвилин ходьби від технічного музею “Машина часу” та за 2 км від художньої галереї Євгена Гапчинського.

Готель та ресторан працюють з 2000 року і є легендою міста. Комплекс постійно вдосконалюється, підвищує якість послуг та зручностей, щоб забезпечити гостям максимальний комфорт. Вони довіряють готелю, тому що філософія «Хутір Farmhouse» охоплює концепцію домашнього затишку та турботи про кожного гостя. Зелена територія комплексу змусить вас забути про міську метушню і дозволить насолодитися природою та відпочити. Готельний комплекс також пропонує бездоганний 24-годинний сервіс, професійне обслуговування та безкоштовний паркінг.

Домашня українська кухня в ресторані повністю відображає ідеологію комплексу, уважне ставлення до кожного гостя і задоволення кожного побажання. Гості можуть розміститися в одномісних стандартних номерах, а також в сімейних люксах і дерев'яних котеджах. У кожному номері є все необхідне для комфортного відпочинку та повного комфорту. Спа-центр готелю зніме втому, допоможе розслабитися, поліпшити кровообіг і відновити сили.

Просторі зали ферми ідеально підходять для проведення банкетів різного масштабу, сімейних свят, офіційних прийомів і конференцій. Елегантний і стильний декор цих залів дозволяє розмістити до 500 гостей, а смачна їжа і відмінний сервіс гарантують успіх вашого заходу.

На території готелю є різні місця, де можна відпочити біля річки, провести час у затишних альтанках в оточенні зеленої природи, а також можна не турбуватися про дітей, оскільки є дитячий майданчик з ігровою зоною. Двоповерховий катер, прогулянка річкою, жива музика, відмінна кухня, професійне обслуговування - все, що потрібно для виняткового відпочинку. На території є сільськогосподарські тварини, якими люблять милуватися діти та дорослі. Тварини є частиною фермерського життя і не використовуються в їжу.

Однак ці та інші позитивні сторони готелю повинні бути максимально повно представлені на сайті готелю. Для того, щоб виявити основні проблеми, які виникають у комунікації між готелем та його гостями, в тому числі з використанням інформаційних технологій, ми провели опитування серед менеджерів та працівників комплексу.

Перше питання анкети мало на меті визначити основні проблеми у покращенні інформаційної доступності сайту про готельно-ресторанний комплекс та загальної інформації про готельно-ресторанний комплекс відповіді на відповідне запитання представлено на рис. 2.4.

Основними проблемами готельно-ресторанному комплексу «Хутір Farmhouse» в частині створення доступного інформаційного середовища для клієнтів є:

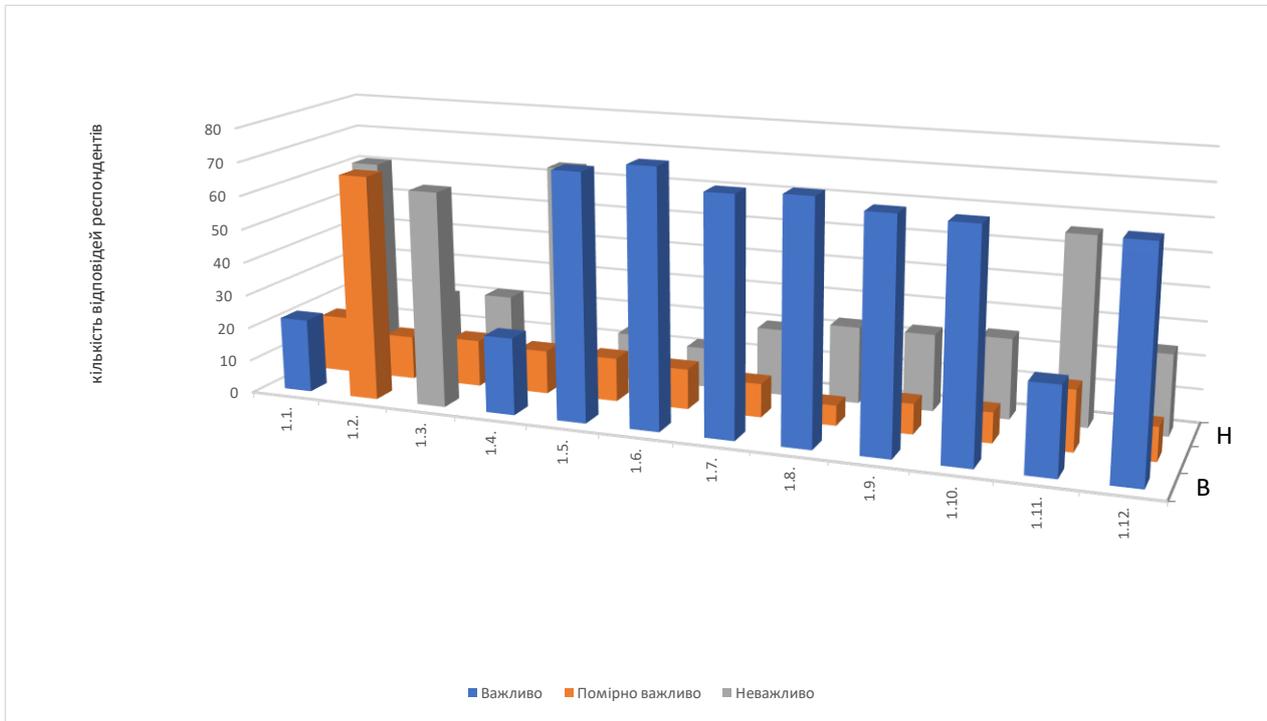


Рисунок 2.4 – «Визначте, будь ласка, основні проблеми в сфері покращання інформаційної доступності в готельно-ресторанному комплексі «Хутір Farmhouse»»

п. 1.6 - «Нетекстовий контент сайту немає текстової версії» - 75 відповідей, п. 1.5 - «На сайті є відсутнім контент з альтернативною текстовою версією» - 75 відповідей, п. 1.8 - «Сайтом не можна управляти використовуючи виключно можливості клавіатури» - 73 особи, п. 1.8 - «Забезпечення візуалізації медіа контенту сайту готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» за допомогою субтитрів» - 73 особи. Серед відповідей респондентів, які отримали велику кількість відміток «не важливо», такі: 1.1 - «Сайт функціонує на трьох мовах, що є недостатнім» - 60 осіб, 1.4 - «На сторінках сайту є велика кількість посилань, що ускладнює роботу людей з обмеженими можливостями» - 61 особа, 1.11 - «Детальний анкорний текст зробіть

сприйняття вашого сайту простішим для людей з обмеженими можливостями» - 56 осіб.

Ще одним питанням, пов'язаним з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій було питання про запровадження інформаційного маркетингу в діяльність готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» (рис. 2.5). Найбільшу кількість оцінок «важливо» отримали відповіді: п. 2.2 - «Постійне оновлення сайту комплексу після кожного нововведення» - 74 особи, п. 2.1 - «Більш активне використання та участь комплексу в соціальних мережах, набір якомога більшої кількості друзів та фоловерів» - 71 особа, п. 2.10 - «Встановлення індивідуальних контактів з постійними клієнтами ресторану з використанням електронної пошти та всіх месенджерів, що активно використовуються населенням» - 74 особи.

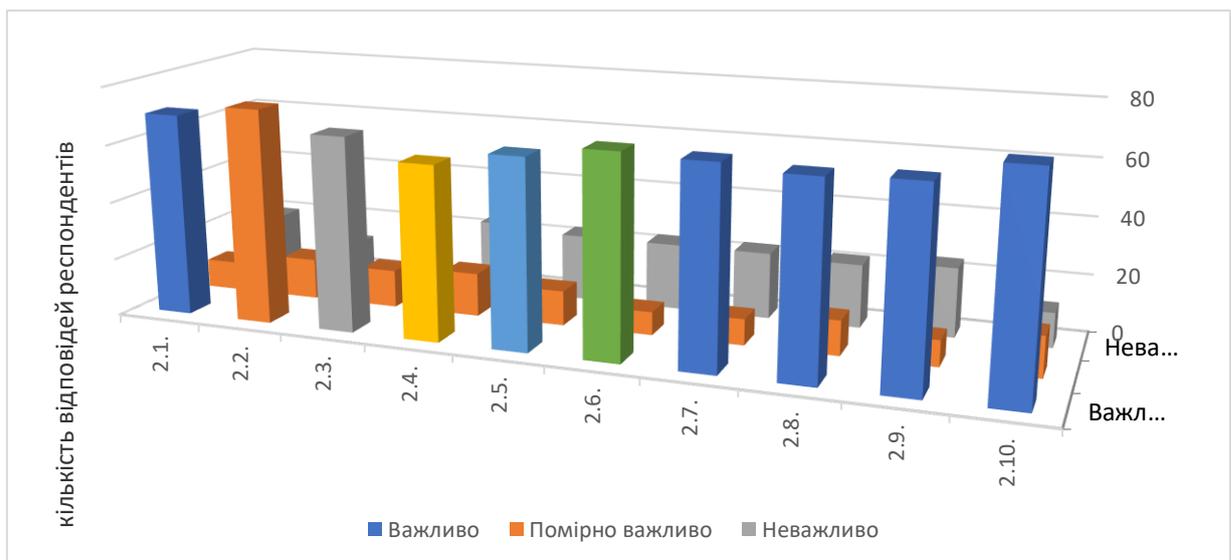


Рисунок 2.5 – «Визначте основні завдання запровадження інформаційного маркетингу в діяльність готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse»

Деякі відповіді мали більше оцінок «не важливо», зокрема: п. 2.4 - «Покращити інтернет у приміщеннях готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» - 61 особа, п. 2.5 - «Облаштувати зону відпочинку на території готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» з якісним доступом до

Інтернету» - 66 осіб, п. 2.8 - «Заповнення клієнтами анкет он-лан під час перебування в готелі» - 65 осіб.

Важливим питанням, що досліджувалося було питання щодо основних впливів комунікацій та інформаційних технологій на стосунки зі споживачами. покращення організації харчування та якості їжі в готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse». Респондентам було поставлено запитання: «Визначте, будь ласка, найбільш важливі сфери впливу інформаційно-комунікаційних технологій на відношення з відвідувачами готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» (рис. 2.6). Відповідні думки експертів були наступні: п. 3.1 - «Виявлення реальних потреб споживачів готельних та ресторанних послуг» - 76 осіб, п. 3.8 - «Переведення потреб та запитів споживачів в конкретні характеристики послуг». - 78 осіб, п. 3.8 - «Підвищення реальної якості послуг, що вже надаються». - 74 особи.

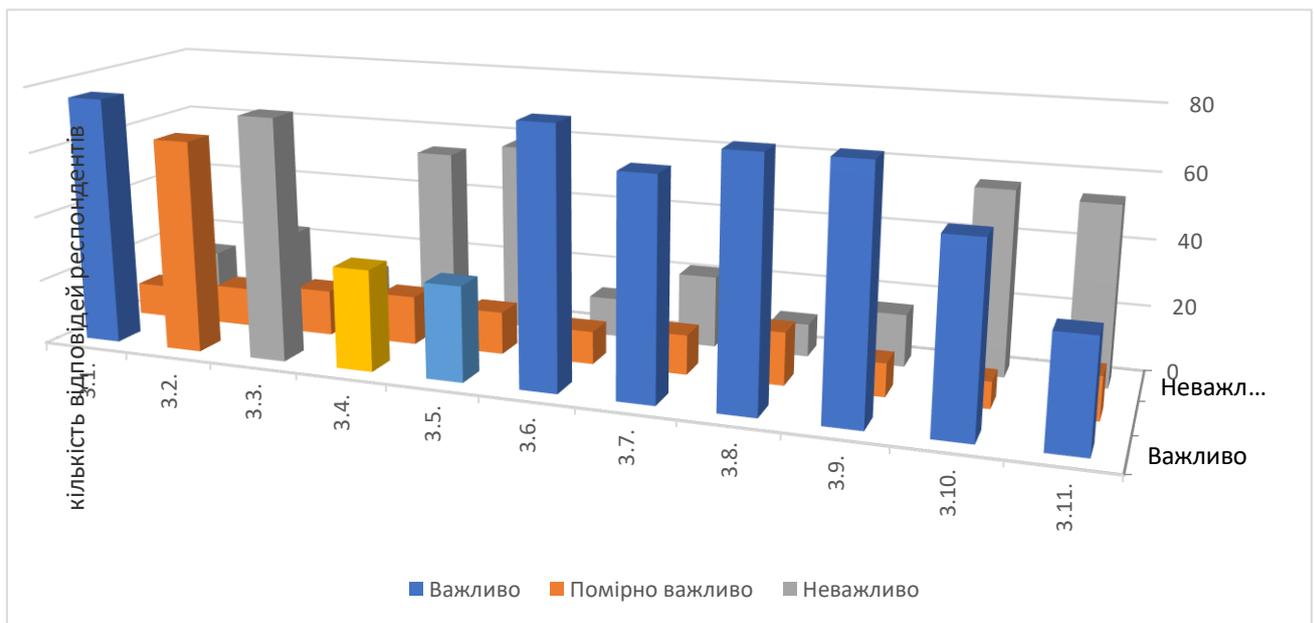


Рисунок 2.6 – «Визначте, будь ласка, найбільш важливі сфери впливу інформаційно-комунікаційних технологій на відношення з відвідувачами готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse»

Відповіді, які експерти не вважають актуальними: п. 3.4 - «Сприйняття клієнтів персоналом готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» -

31 особа, п. 3.5 - «Підвищення інформаційно-комунікаційної обізнаності співробітників готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» - 29 осіб, п. 3.11 - «Підвищення інформаційно-комунікаційної обізнаності відвідувачів готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse». - 33 особи.

Одним із пріоритетних питань в опитуванні було питання про вимоги до інформаційних технологій, які повинні впроваджуватися в готельно-ресторанному комплексі «Хутір Farmhouse» Для експертів питання було сформульоване в такій редакції: «Висловіть, будь ласка, свої думки щодо вимог, які висуваються до інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі». Експерти висловили такі власні думки щодо цієї проблеми: (рис. 2.7): п. 4.3 - «Бути достатньо простими та доступними для користування» - 51 особа, п. 4.4 - «Вимагати мінімальних затрат коштів і праці для ефективного функціонування». - 47 осіб, п. 4.2 - «Мати широкий діапазон можливостей і гнучкість для вдосконалення, розвитку та доповнення» - 44 особи.

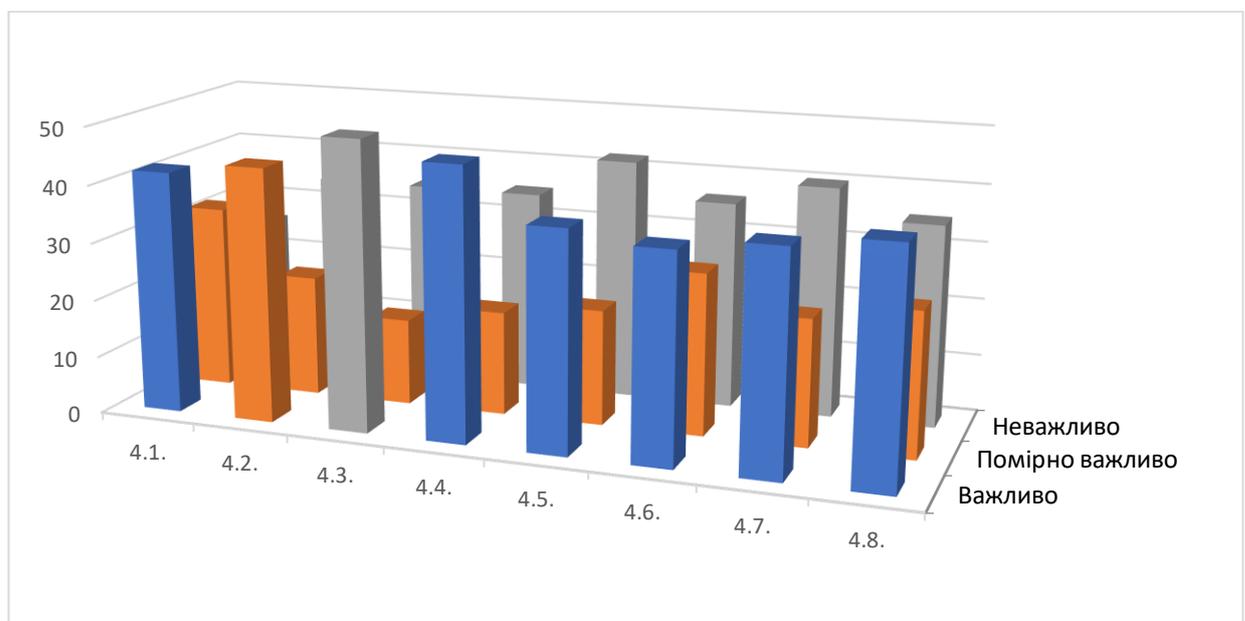


Рисунок 2.7 – «Визначте, будь ласка, вимоги до інформаційних технологій, які повинні впроваджуватися в готельно-ресторанному комплексі «Хутір Farmhouse»

Найбільшу кількість оцінок «не важливо» отримали відповіді експертів: п. 4.6 - «Мати здатність пропонувати альтернативні варіанти запропонованих готельних послуг». - 34 особи, п. 4.7 - «Бути здатними самостійно поширювати відкриту інформацію з метою залучення нових клієнтів або бізнес-партнерів». - 38 осіб, п. 4.5 - «Мати високу інформативність та забезпечувати зворотній зв'язок з клієнтами». - 40 осіб.

Необхідно визначити, що основні очікування та сподівання менеджменту та персоналу готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» від запровадження інформаційно-комунікаційних систем наступні:

необхідність вдосконалення сайту готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» за рахунок додавання контенту з альтернативною текстовою версією;

можливість управління сайтом готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» використовуючи виключно можливості клавіатури;

забезпечення візуалізації медіа контенту сайту готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» за допомогою субтитрів;

постійне оновлення сайту комплексу після кожного нововведення;

більш активне використання та участь готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» в соціальних мережах, набір якомога більшої кількості друзів та фоловерів;

встановлення індивідуальних контактів з постійними клієнтами ресторану з використанням електронної пошти та всіх месенджерів, що активно використовуються населенням;

виявлення реальних потреб споживачів готельних та ресторанних послуг;

переведення потреб та запитів споживачів в конкретні характеристики послуг;

підвищення реальної якості послуг, що вже надаються;

достатня простота та доступність для користування;

мінімізація затрат коштів і праці для ефективного функціонування; наявність широкого діапазону можливостей і гнучкість для вдосконалення, розвитку та доповнення.

Для розвитку та ефективного функціонування сайту готельно-ресторанного комплексу «Хутір Farmhouse» необхідно:

- на кожен відгук на сайті надсилати стандартну відповідь протягом 24 годин (крім вихідних) без контакту. Персоналізований підхід використовувати лише в разі отримання негативних відгуків. У разі скарги клієнт повинен отримувати лист з вибаченнями та інформацією про те, що проблема вирішується, але часто не отримує відповіді з результатом вирішення проблеми;

- можливим є також варіант надання клієнту персоналізованої відповіді на всі відгуки, які будуть мати різний формат і включати деталі, написані гостем, що може забезпечити більш сильний емоційний зв'язок, оскільки людина бачить, що готель прочитав її відгук, а не просто списав його стандартним реченням;

- обов'язково вказувати у відповіді на зауваження ім'я гостя;

- у відповіді готелю повинно бути посилання на зворотній зв'язок;

- відповіді можна надавати не тільки від генерального менеджера, а й помічників генерального менеджера та інших посадових осіб готелю.

Необхідно розглянути доцільність розробки та запровадження мобільного додатку, який дозволить гостям швидко і зручно повідомляти про проблеми або запити. Таким чином, персонал зможе отримувати інформацію безпосередньо на свій пристрій і негайно реагувати на проблеми гостей. Системи управління скаргами та запитами гостей також використовуються для ефективного моніторингу та реєстрації всіх проблем, щоб їх можна було відстежити та вчасно вирішити.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

3.1. Концептуальні засади комп'ютеризації національної економіки

Для емпіричного дослідження можливостей розвитку інформаційних технологій та їх впливу на розвиток сучасної економіки було створено спеціальний інструмент – стандартизовану анкету (Додаток А). При розробці змісту анкети (специфіка запитань, структура розділів тощо) також були враховані загальні рекомендації щодо створення подібних дослідницьких інструментів: коректне формулювання запитань, використання відкритих та закритих запитань, адекватність рівнів у відповідях тощо. Опитувальник було розроблено на основі теоретичного аналізу досліджень, проведених у цій сфері, та з урахуванням власного бачення проблеми.

Респондентам було запропоновано висловити свою експертну думку з конкретного питання, пов'язаного з розвитком інформаційних технологій та їх впливом на сучасну економіку. Більшість запитань були побудовані таким чином, щоб респондент міг висловити свою думку з конкретного питання якомога різноманітніше – запропоновані варіанти відповідей мають 4 і більше рівнів. Крім того, що такий формат запитань був зручним для респондента, він дозволив нам використовувати більшість методів статистичного аналізу при обробці результатів опитування.

Наведемо приклад одного з питань:

Визначте ступінь актуальності наступних проблем сучасної інформаційної економіки. Будь ласка, вкажіть Ваші відповіді в наступній таблиці (табл. 3.1).

Вибірка дослідження складалася з випускників економічних ВНЗ м. Дніпро. Вік респондентів коливався від 23 до 28 років. Усі вони

працевлаштовані та працюють в економічній сфері. У дослідженні взяли участь 160 респондентів.

Таблиця 3.1

Приклад одного з пунктів анкети

ПРОБЛЕМА	Неважлива	Помірно важлива	Важлива	Дуже важлива
1. Швидка застарілість підходів до оцінки інформаційних процесів у бізнес-середовищі;				
2. Основним предметом роботи є не матеріальні об'єкти, а інформація;				
3. Вартість обробки інформації вища, ніж вартість виробництва енергії та матеріалів;				
4. Інформація дорога у створенні і недорога у відтворенні (розробка нового програмного продукту може коштувати мільйони доларів, але додаткові копії можна зробити майже безкоштовно);				
5. Ваш варіант:				

Приведемо основні статистичні методи та показники статистичної обробки.

При обробці результатів анкетування використались такі статистичні показники, як стандартне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.1)$$

де x_i – значення змінної,

\bar{x} – вибіркоче середнє,

n – кількість змінних.

Середньоквадратичне відхилення, ймовірно, є однією з найпоширеніших мір дисперсії завдяки своїм властивостям нормального

розподілу. При описі змінних стандартне відхилення часто використовується як показник меж більшості значень або умовної норми.

Асиметрія є мірою «нахилу» розподілу [141]. Однак розподіли з однаковими середніми значеннями та стандартними відхиленнями можуть відрізнитися, оскільки ні модуль, ні квадрат різниці не вказує, по який бік від середнього значення лежить конкретне значення випадкової величини. Якщо кількість значень, більших за середнє, перевищує кількість значень, менших за середнє, ми говоримо про додатну асиметрію, в іншому випадку - про від'ємну асиметрію. Асиметрія обчислюється за такою формулою.

$$As = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^3}{n \cdot \sigma^3} \quad (3.2)$$

У симетричному розподілі асиметрія дорівнює нулю, але залежно від того, як змінюються різниці між значеннями і середнім значенням, знак асиметрії змінюється на позитивний або негативний.

Асиметрія - це міра «перекосу» розподілу. За інших рівних умов два розподіли можуть відрізнитися тим, що багатокутник частот є випуклим або плогим, тобто мода може бути однаковою, але проявлятися на різних частотах. Для визначення крутизни кривої, що описує розподіл у межах моди, використовується показник ексцесу, оскільки він існує лише для унімодальних розподілів. Значення ексцесу обчислюється за формулою

$$Ex = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^4}{n \cdot \sigma^4} - 3 \quad (3.3)$$

Для врахування статистичних залежностей використовувався кореляційний аналіз. Коефіцієнт кореляції вказує на два параметри статистичного зв'язку - його напрямок і тісноту. Якщо він додатний, то це означає позитивну кореляцію між змінними, а якщо від'ємний - негативну. Абсолютне значення коефіцієнта кореляції вказує на тісноту або ступінь

вираженості такого зв'язку. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює нулю, то кореляція відсутня, але навіть якщо він більший за нуль, все одно не варто говорити про наявність кореляції. Про зв'язок між двома змінними можна говорити лише тоді, коли значення коефіцієнта кореляції більше критичного значення для кількості спостережень, що свідчить про позитивну кореляцію, і менше критичного значення, що свідчить про негативну кореляцію. Слід підкреслити, що коефіцієнт кореляції призначений лише для вимірювання лінійних зв'язків між змінними. Тому в реальному житті практично неможливо досягти коефіцієнта кореляції, що дорівнює одиниці.

Найвідомішим і найчастіше використовуваним методом кореляційного аналізу є аналіз Пірсона.

Формули для розрахунку коефіцієнта кореляції Пірсона наведені нижче.

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{[\sum (x_i - \bar{x})^2][\sum (y_i - \bar{y})^2]}} \quad (3.4)$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \quad (3.5)$$

Дисперсійний аналіз (АoV) - це статистичний метод вивчення впливу окремих контрольованих факторів на мінливість досліджуваної ознаки [244]. Потреба у використанні АoV виникає тоді, коли серію вимірювань будь-якої змінної проводять за різних умов, причому кількість умов має бути більшою, ніж дві (інакше цю задачу можна вирішити іншими методами). Наприклад, в експерименті можуть брати участь кілька експериментальних груп, які перебувають в однакових експериментальних умовах і відрізняються за якимись ознаками (вік, рівень освіти, соціальний статус тощо). Одна й та сама експериментальна група може брати участь в експерименті за різних експериментальних умов, наприклад, простих, складних і дуже складних.

Нарешті, в експерименті може брати участь кілька експериментальних груп за різних експериментальних умов, але експериментатор повинен дотримуватися гіпотези, що міжіндивідуальні відмінності не впливають на варіабельність результатів, які можуть залежати лише від експериментальних умов. Всі змінні в AD зазвичай поділяються на два типи: незалежні та залежні змінні. Незалежна змінна (фактор) – це змінна, яка контролюється експериментатором. Незалежними змінними можуть бути стать, вік, етнічна приналежність, приналежність до соціальної групи тощо, оскільки експериментальні групи формуються з урахуванням можливих відмінностей між учасниками. Незалежна змінна зазвичай поділяється на рівні. Рівні незалежної змінної можуть відрізнятися як кількісно, так і якісно. Наприклад, рівнями незалежної змінної можуть бути рівень мотивації (високий, середній, низький), рівень шуму та його вплив на продуктивність тощо. Рівні незалежної змінної можуть бути не просто рівнями фактора.

Залежна змінна – це змінна, на яку впливає незалежна змінна при вимірюванні в експерименті. Наприклад, рівень інтелекту може впливати на швидкість вирішення творчих завдань, соціальний статус - на ціннісні орієнтації тощо.

Основним завданням однофакторного аналізу є визначення співвідношення між мінливістю (дисперсією), зумовленою незалежною змінною (фактором), і випадковою мінливістю, зумовленою впливом усіх невідомих факторів (так зване F-відношення або F-критерій). Якщо це відношення перевищує критичне значення, вплив незалежної змінної на залежну вважається достовірним.

Звичайна лінійна модель для даних в одновимірному аналізі виглядає наступним чином:

$$x = \mu + A + e, \text{ де} \tag{3.6}$$

де x – конкретне значення змінної,

μ – генеральне середнє,

A – доля відхилення змінної, що обумовлена впливом фактора A ,
 e – помилка спостереження (випадкове відхилення).

Нульова гіпотеза для однофакторного ANOVA полягає в тому, що середні значення досліджуваної ознаки однакові на всіх рівнях незалежної змінної. Іншими словами, незалежна змінна не впливає на залежну змінну, тому середні значення ознаки не змінюються від рівня незалежної змінної. Альтернативна гіпотеза полягає в тому, що середні значення незалежної змінної змінюються від рівня до рівня, що означає, що незалежна змінна впливає на залежну змінну. В однофакторному ANOVA необхідно знайти F -критерій, який визначається за наступною формулою:

$$F_{емп} = \frac{MS_{факт}}{MS_{вип}} \quad (3.7)$$

де $MS_{факт}$ – дисперсія, обумовлена впливом фактора;

$MS_{вип}$ – випадкова дисперсія;

$$MS_{факт} = \frac{SS_{факт}}{df_{факт}} \quad (3.8)$$

$$MS_{вип} = \frac{SS_{вип}}{df_{вип}} \quad (3.9)$$

де $SS_{факт}$ – сума квадратів відхилень випадкової величини від загальної середньої («сума квадратів між групами»);

$SS_{вип}$ – остаточна сума квадратів («сума квадратів всередині груп»);

$df_{факт}$ – число степенів вільності між групами;

$df_{вип}$ – число степенів вільності всередині груп;

$$SS_{факт} = \sum_{j=1}^J \frac{\left(\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2}{n_j} - \frac{\left(\sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2}{N} \quad (3.10)$$

$$df_{факт} = J - 1 ;$$

$$df_{вун} = N - J ; \quad (6.13)$$

де J – кількість груп;

N – загальна кількість експериментів;

n_j – кількість експериментів усередині j -ї групи.

З наведеного вище зрозуміло, що сума квадратів між групами та сума квадратів всередині груп утворюють загальну або генеральну суму квадратів, яку отримують за формулою:

$$SS_{заг} = \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{1}{N} \left(\sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2 ; \text{ таким чином} \quad (3.11)$$

$$SS_{заг} = SS_{факт} + SS_{вун} \quad (3.12)$$

Однофакторний ДА, таким чином, є розкладанням загальної суми квадратів на дві складові: обумовлену впливом фактора і обумовлену випадковими впливами.

Метод дисперсійного аналізу за Крускалом-Уолісом призначений для оцінки відмінностей одночасно між більше, ніж двома групами за рівнем якої-небудь ознаки. Він дозволяє встановити, що рівень ознаки змінюється при переході від групи до групи. Критерій H за Крускалом-Уолісом іноді розглядається як непараметричний аналог методу однофакторного дисперсійного аналізу для незалежних вибірок. Іноді його називають критерієм «суми рангів». Даний метод використовувався як додатковий до основного методу – дисперсійному аналізу за Фішером для отримання більш точних результатів. Річ у тому, що ДА за Фішером є більш потужним методом, але і одночасно більш чутливим до порушень нормальності розподілу і

гомогенності дисперсій, тоді як ДА за Крускалом-Уолісом – менш потужний, але нечутливий до подібних порушень. Формула розрахунку Н-критерію Крускала-Уоліса наведена нижче:

$$H = \left[\frac{12}{N(N+1)} \cdot \sum \frac{T_j^2}{n} \right] - 3(N+1), \quad (3.13)$$

де N – загальна кількість випробуваних в об'єднаній вибірці;

n – кількість випробуваних у кожній групі;

T_j – суми рангів у кожній групі.

ДА Фрідмана використовується для порівняння метрик, вимірних у трьох або більше умовах на одній і тій самій вибірці досліджуваних. Метод дозволяє побачити, що значення метрик змінюються від умови до умови. У нашому випадку, наприклад, ми використовували цей метод, щоб побачити, чи існують відмінності в рівні важливості, яку респонденти надають тій чи іншій проблемі, згаданій у конкретному питанні (питання 1.1 у Додатку А). Формула для розрахунку критерію Фрідмана наведена нижче:

$$\chi_r^2 = \left[\frac{12}{n \cdot c \cdot (c+1)} \cdot \sum (T_j^2) \right] - 3 \cdot n \cdot (c+1), \quad (3.14)$$

де c – кількість умов;

n – кількість випробуваних;

T_j – суми рангів за кожною з умов.

Факторний аналіз (далі - ФА) – це сукупність аналітичних методів, які дозволяють виявити приховані (латентні) ознаки явища чи події, їхню внутрішню (часто приховану) структуру. Поява ФА пов'язана, з одного боку, з усвідомленням того, що багато соціальних явищ мають складну природу, а з іншого - з впровадженням статистичних методів у соціальні науки.

ФА призначений для вивчення явищ, подій або об'єктів і має складну структуру з багатьма внутрішніми взаємозв'язками. Оскільки такі явища можуть вимірюватися багатьма змінними одночасно, ФА дозволяє перейти

від набору безпосередньо вимірюваних характеристик досліджуваного явища до складних узагальнених факторів, які оцінюють комбінації вихідних характеристик.

3.2. Знаходження найвигіднішого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності готелей емпіричними методами

Результати статистичної обробки даних пункту 1.1 анкети (Додаток А) наведені на графіках нижче (рис. 3.1) та в таблиці нижче (табл. 3.3).

Діаграма розсіювання показує, що респонденти оцінили проблему високої вартості міжнародної інформації у гостинності та низької вартості у відтворенні як найбільш важливу, а проблему того, що витрати на обробку інформації перевищують витрати на виробництво енергії та матеріалів, як найменш важливу.

Порівняння оцінок за допомогою критерію Фрідмана показало, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими.

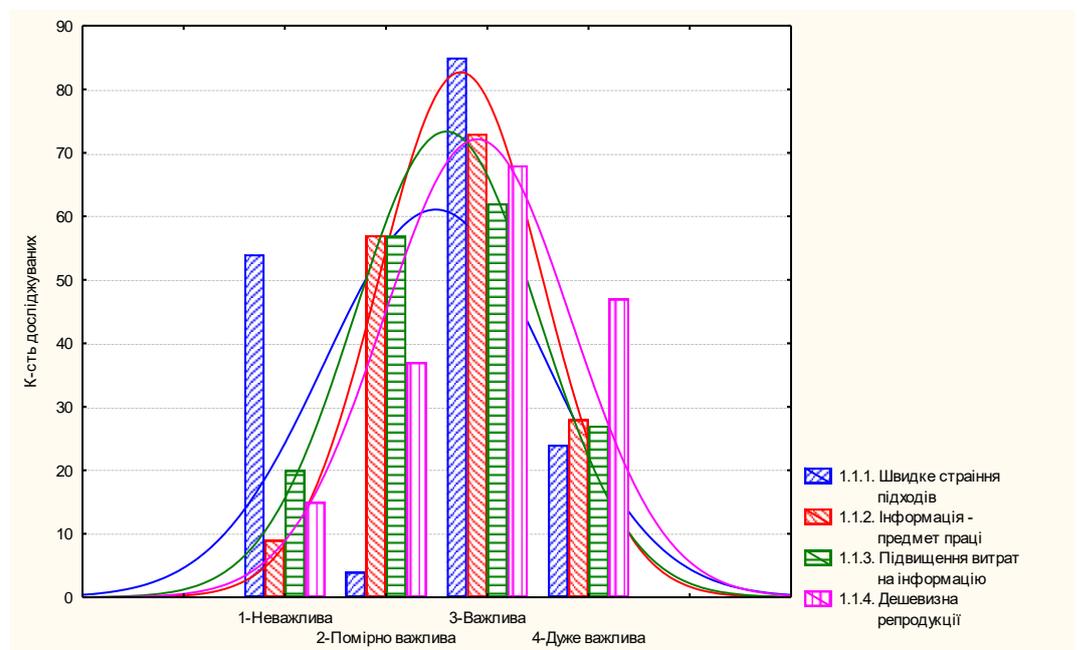


Рисунок 3.1 – Гістограма розподілу оцінок злободенності проблем сучасної інформаційної економіки в гостинності

Таблиця 3.2

Статистичні показники оцінок злободенності проблем сучасної
інформаційної економіки

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст. відхилення	Асиметрія	Екседс
1.1.1. Швидка застарілість підходів до вирішення ІТ-процесів у готельному бізнесі;	2,7725	1	4	0,7171	-0,0292	-0,3753
1.1.2. Основним предметом праці стають не матеріальні ресурси, а інформація;	2,7186	1	4	0,8057	-0,0732	-0,5410
1.1.3. Вищі витрати на обробку інформації над витратами на матеріальне виробництво, енергетику,;	2,5783	1	4	0,9028	-0,0619	-0,7586
1.1.4. Висока вартість створення міжнародної інформації та низька вартість відтворення (розробка нового програмного забезпечення для міжнародних готелів може коштувати мільйони доларів, але створення додаткових копій практично безкоштовне);	2,8802	1	4	0,9236	-0,4553	-0,6208

Результати обробки пункту анкети 1.2, які стосується оцінки проблем інформатизації економіки України, наведено у наступних діаграмах і таблиці (рис. 3.2, рис. 3.3, табл. 3.3):

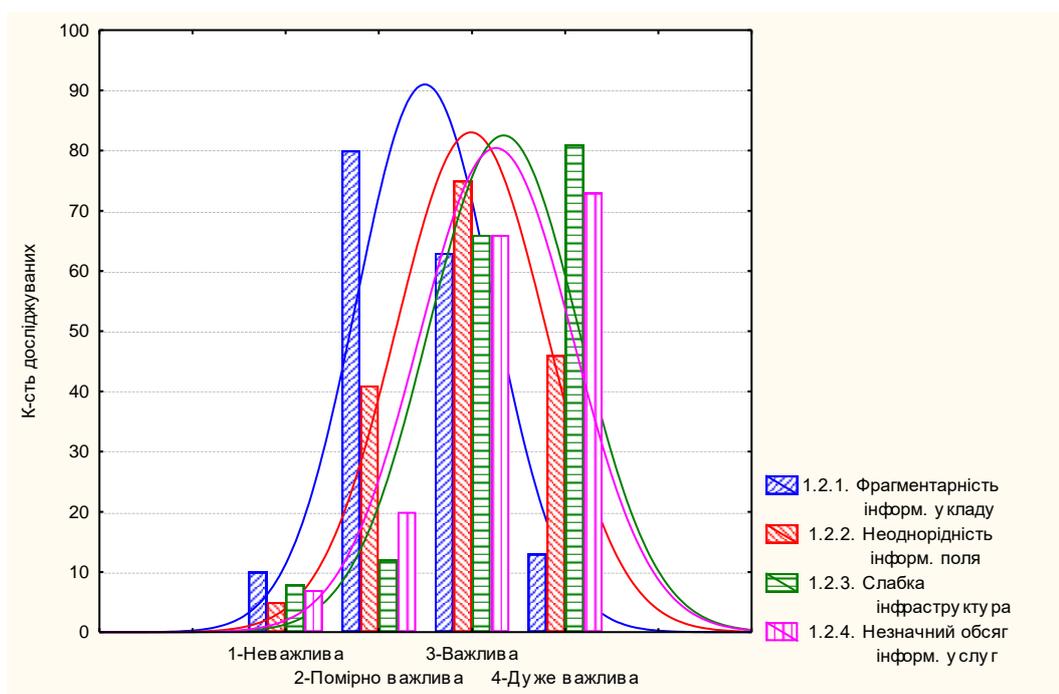


Рисунок 3.2 – Гістограма розподілу оцінок проблем інформатизації української економіки в умовах глобалізації

Таблиця 3.3

Статистичні показники проблем інформатизації української економіки

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст. відхилення	Асиметрія	Екセス
1.2.1. Фрагментарність сучасного технологічного інформаційного укладу в галузевому розрізі в умовах глобалізації;	2,4819	1	4	0,7280	0,2066	-0,2326
1.2.2. Неоднорідність розвитку інформативного поля в різних географічних регіонах;	2,9701	1	4	0,8023	-0,2999	-0,5920
1.2.3. Слабка розвиненість інфраструктури, втіленої в засобах телекомунікацій, комп'ютерних мережах, супутниковому зв'язку;	3,3174	1	4	0,8073	-1,1976	1,1380
1.2.4. Незначний обсяг міжнародних інформаційних послуг у країні.	3,2349	1	4	0,8233	-0,9232	0,3152

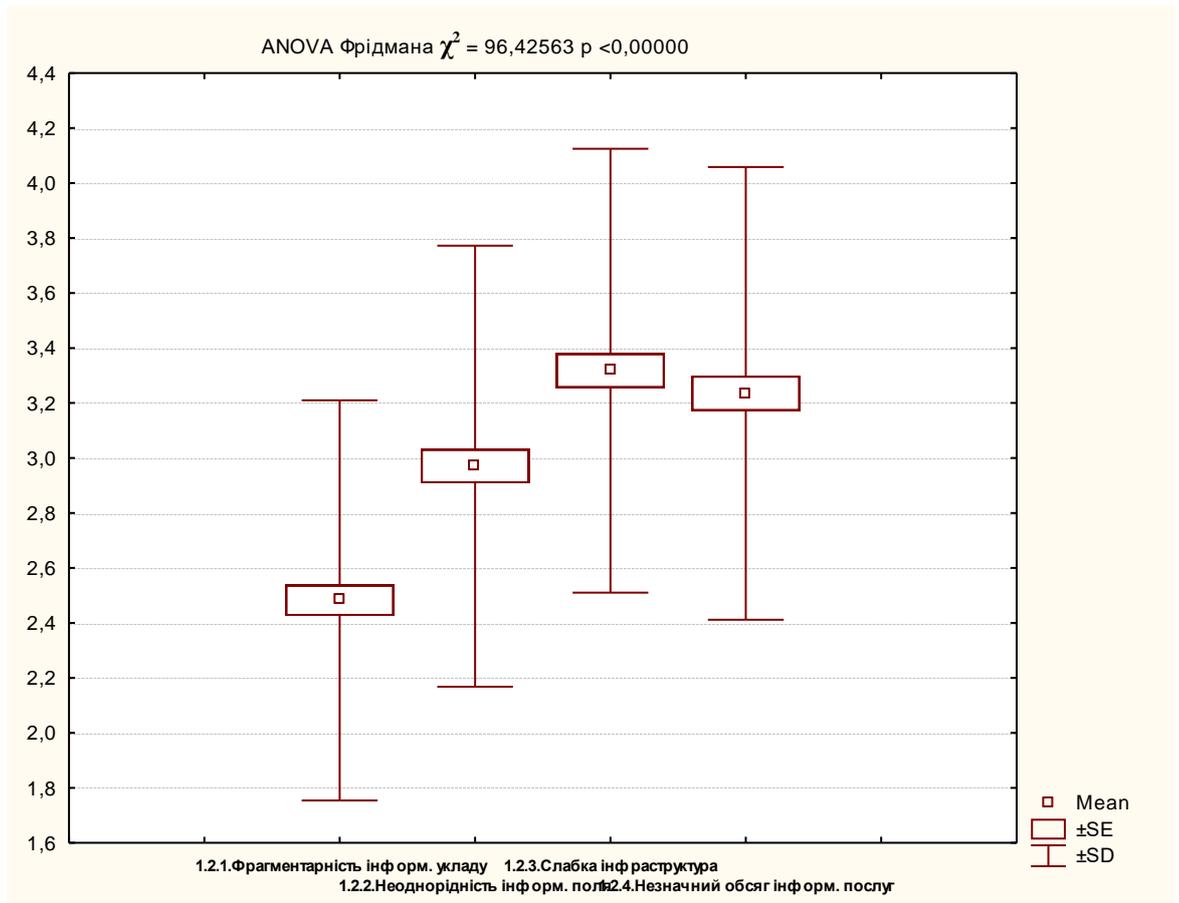


Рисунок 3.3 – Діаграма розмаху. Порівняння оцінок злободенності проблем інформатизації економіки України

Діаграма розсіювання показує, що респонденти вважають слабкий розвиток інформаційної інфраструктури та низький обсяг міжнародних інформаційних послуг найбільш актуальними проблемами української інформаційної економіки, а фрагментацію інформаційної системи - найменш актуальною.

Порівняння оцінок за допомогою критерію Фрідмана показало, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими. Значення критерію χ^2 та рівень значущості наведено на діаграмі розсіювання (рис. 3.3).

Результати статистичної обробки пункту 3.3 анкети, який мав на меті визначити оцінку шляхів розвитку ІТ-індустрії в Україні, представлені на наступному графіку та в таблиці (рис. 3.4, табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Статистичні показники оцінок можливості шляхів розвитку
інформаційних галузей в Україні

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст.відхилення	Асиметрія	Експес
1.3.1. Кредитування інформаційно-комунікаційних галузей економіки країни;	2,8743	1	4	0,5929	-0,3116	0,6878
1.3.2. Інвестування в інформаційно-комунікаційні технології;	3,3533	1	4	0,6593	-0,6561	-0,0156
1.3.3 Досягнення світового рівня розвитку економіки в умовах інформатизації власними силами.	2,1497	1	4	0,8892	0,4812	-0,4173

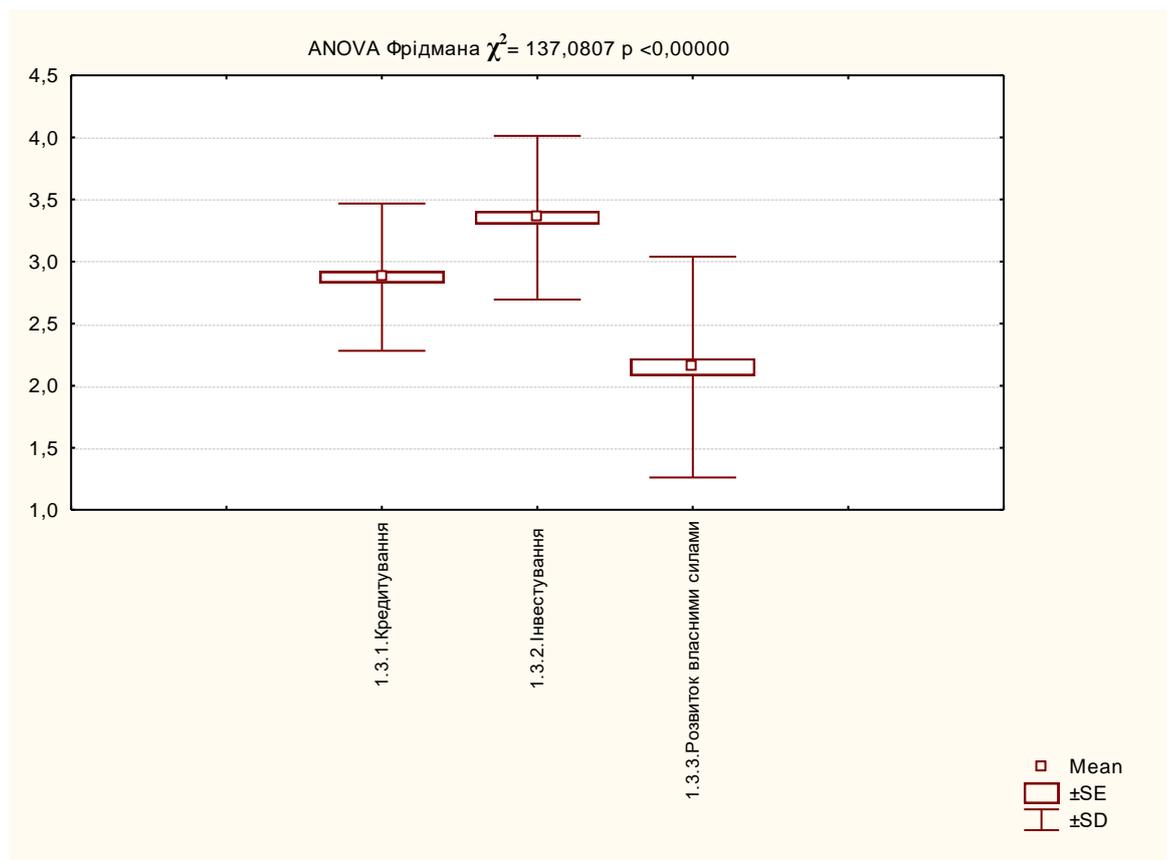


Рисунок 3.4 – Діаграма розмаху. Порівняння оцінок можливості шляхів розвитку інформаційно-комунікаційних галузей в Україні

Діаграма розсіювання (рис. 3.4) показує, що респонденти вважають, що інвестиції в ІТ є найбільш вірогідним способом розвитку ІТ-індустрії в Україні, але найменш вірогідно, що вони будуть розвивати її самі.

Порівняння оцінок за допомогою критерію Фрідмана показало, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими. Значення критерію χ^2 та рівень значущості наведено на діаграмі розсіювання (рис. 3.4).

Результати статистичної обробки пунктів 1.4 - 1.5 анкети представлені на наступних діаграмах розсіювання (рис. 3.5, 3.6):

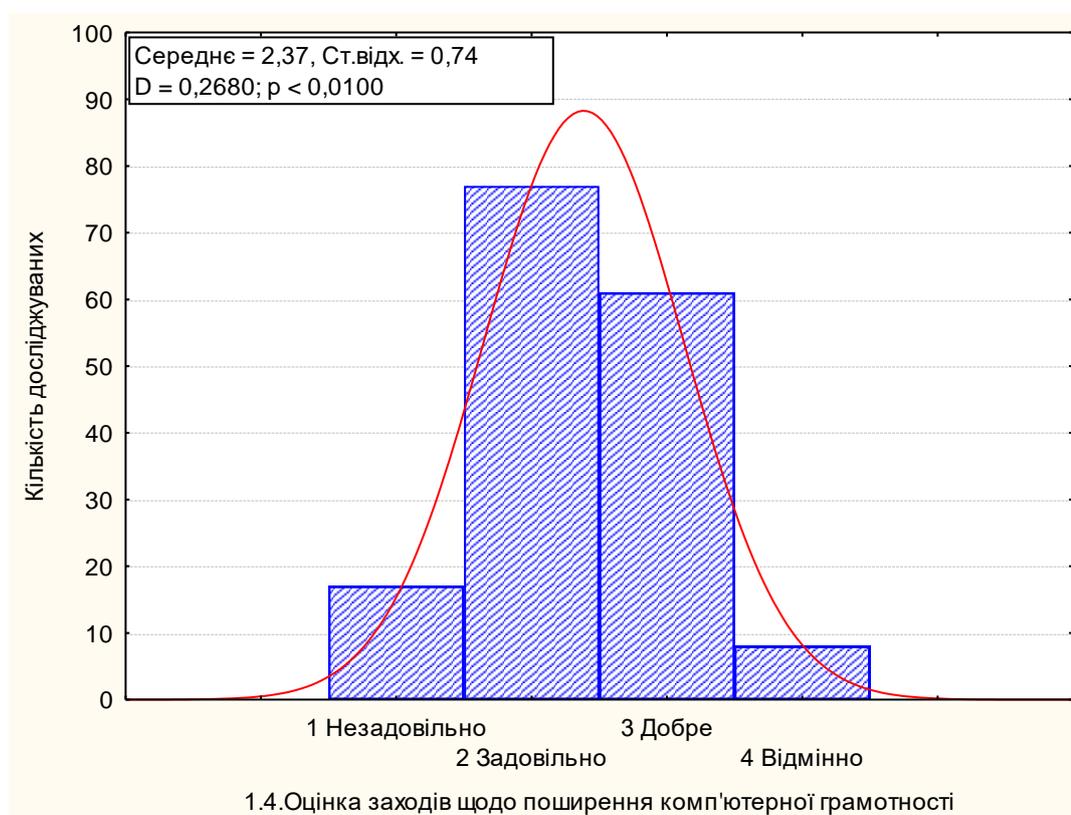


Рисунок 3.5 – Гістограма розподілу оцінок заходів щодо поширення інформаційної та комп'ютерної грамотності

З графіка, та представлених статистичних показників можна зробити висновок, що респонденти загалом низько оцінюють діяльність у сфері комп'ютерної грамотності (середній бал - 2,37). Результати тесту Колмогорова-Смірнова показують, що емпіричний розподіл оцінок респондентів статистично значуще відрізняється від нормального розподілу.

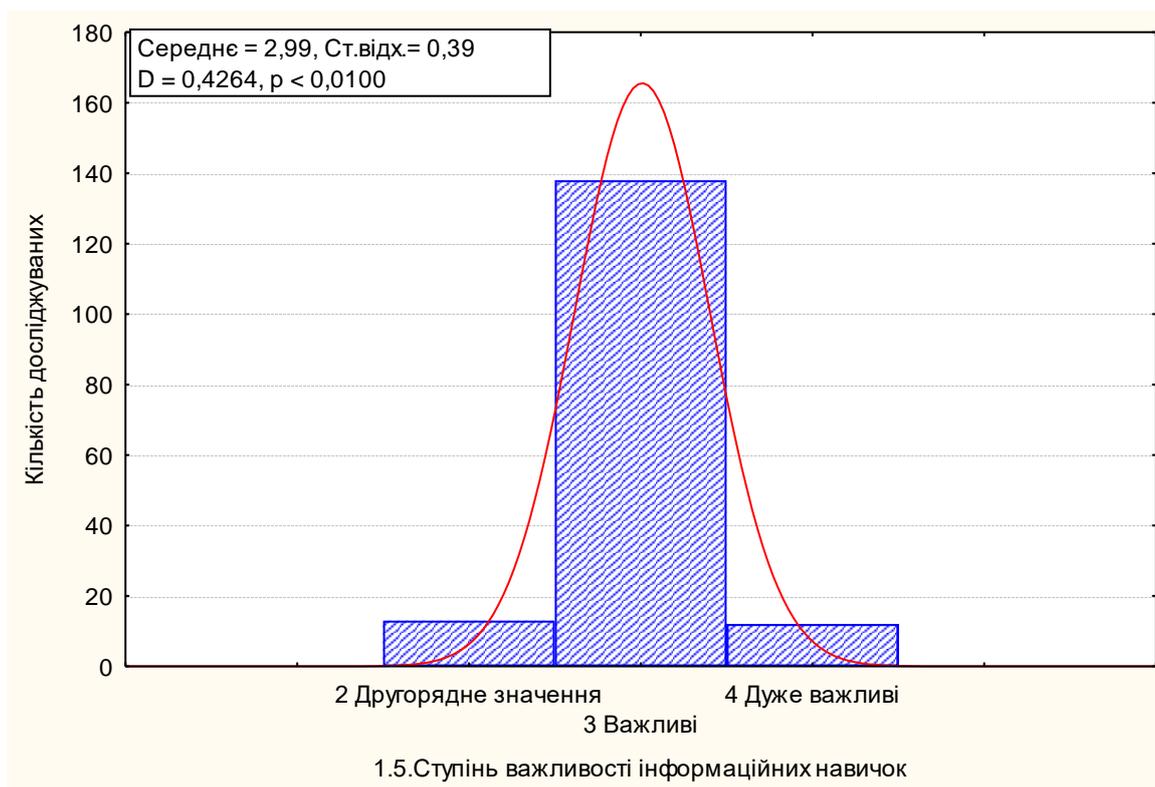


Рисунок 3.6 – Гістограма розподілу оцінок важливості інформаційних навичок у готельній діяльності

З рис. 3.6, таблиці (Таблиця А.2 Додатку А) та представлених статистичних показників можна зробити висновок, що респонденти загалом високо оцінюють важливість ІТ-навичок у готельній діяльності (середня оцінка - 2,99). Результати тесту Колмогорова-Смірнова показують, що емпіричний розподіл оцінок респондентів статистично значуще відрізняється від нормального розподілу.

Аналіз впливу статі, віку та спеціалізації на оцінки респондентів

Спочатку ми перевірили, чи впливає стать респондентів на їхні оцінки, тобто чи відрізняються оцінки чоловіків і жінок статистично значуще. Ми вирішили це завдання за допомогою t-критерію Стьюдента для незалежних вибірок. Результати t-тесту представлені в таблиці (табл. 3.5) та на графіку (рис. 3.9).

Таблиця 3.5

Результати розрахунку t-критерію Стьюдента

	Середнє Жінки	Середнє чоловіки	Значення t-критерію	Рівень значимості p	Ст. відх Жінки	Ст. відх Чоловіки
1.Оцінка макроекономічних показників інформатизації гостинності	0,091655	-0,20112	1,70103	0,090917	0,955253	1,086474
2.Ступінь розвиненості інформаційної інфраструктури готелів	-0,09838	0,235663	-1,94550	0,047501	0,922038	1,144739
3.Оцінка можливості інформатизації готелів	-0,00764	0,039236	-0,27065	0,787015	0,988726	1,034666

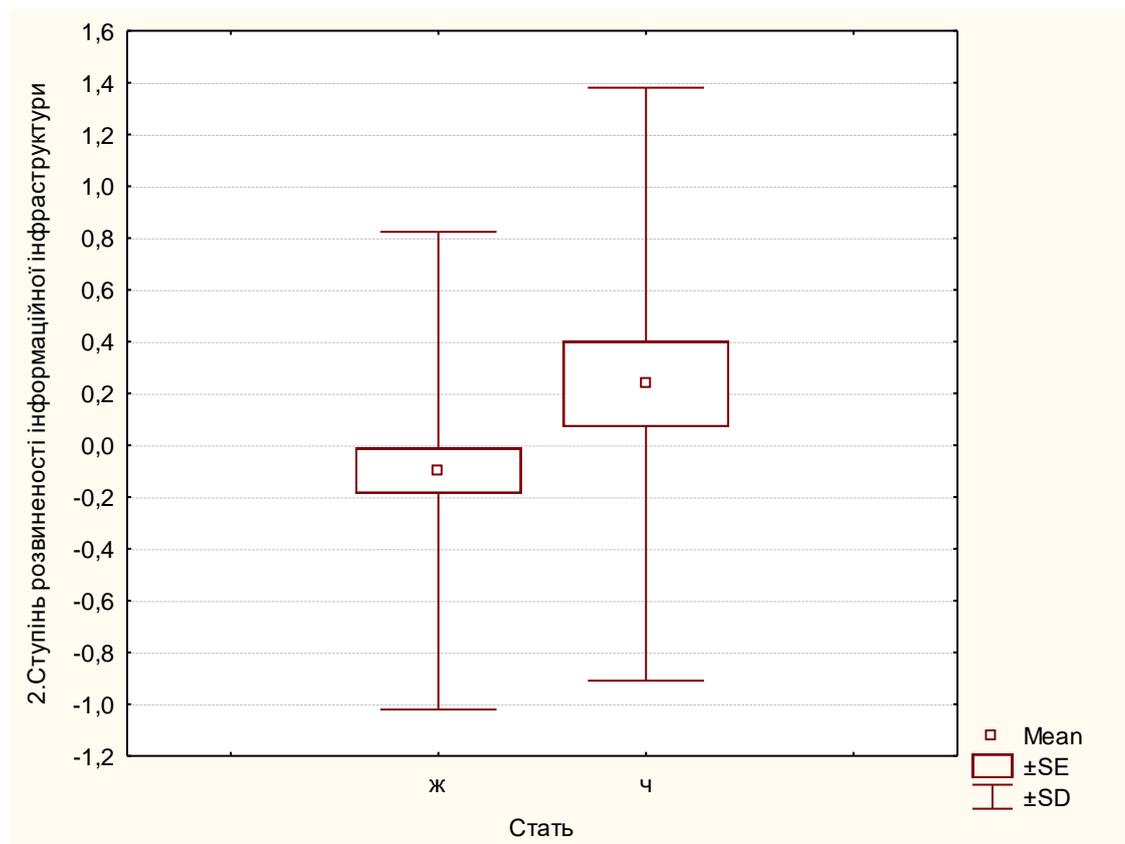


Рисунок 3.9 – Діаграма розмаху. Порівняння оцінок за фактором ступеню розвиненості інформаційної інфраструктури в готелях між жінками та чоловіками

З таблиці та графіка видно, що жінки загалом більш позитивно оцінюють ступінь розвитку ІТ-інфраструктури, ніж чоловіки. Аналіз відмінностей за допомогою t-критерію Стюдента дав значущий результат - ці відмінності є статистично значущими.

Кореляційний аналіз, проведений з метою вивчення впливу віку на оцінки респондентів, не виявив статистично значущої кореляції між оцінками та віком.

3.3. Орієнтири розвитку готельних компаній

Результати статистичної обробки пункту 2.1 анкети (Додаток М) представлені на наступних графіках (рис. 3.10, 3.11) та таблицях (табл. 3.6).

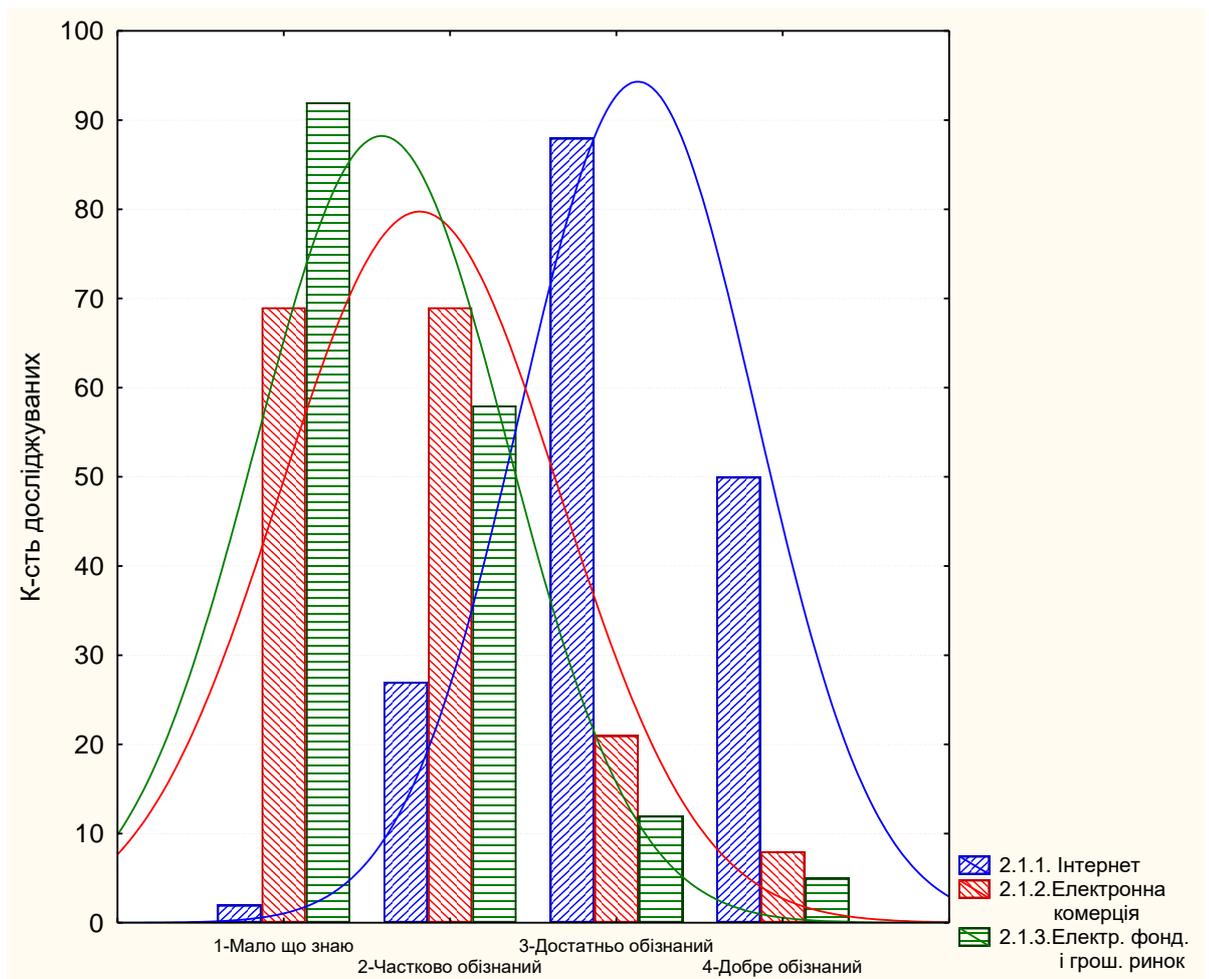


Рисунок 3.10 – Гістограма розподілу оцінок учасників анкетування обізнаності з інформаційними технологіями

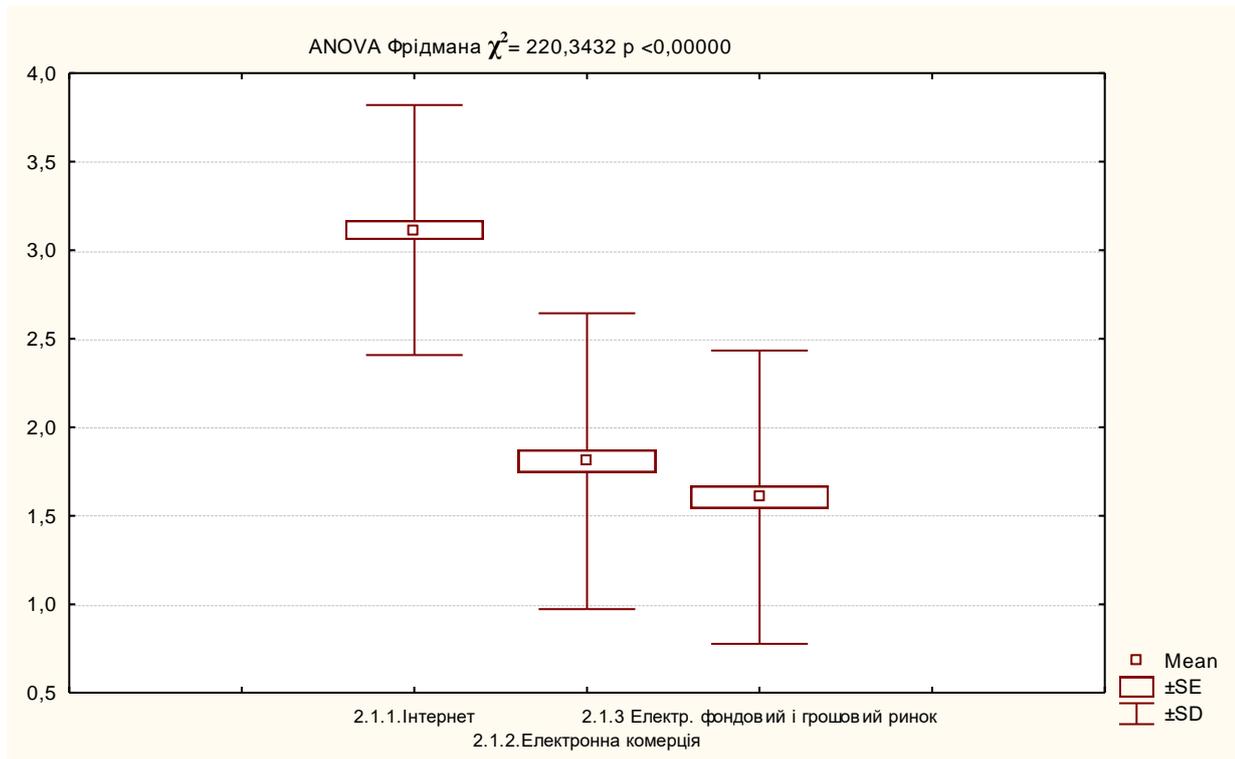


Рисунок 3.11 – Діаграма розмаху. Зрівняння оцінок ступеню обізнаності опитаних з інформаційними технологіями

Таблиця 3.6

Статистичні показники оцінок ступеню обізнаності з інформаційними технологіями

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст.відхилення	Асиметрія	Екцес
2.1.1.Ступінь обізнаності відвідувачів готелей з Інтернет	3,1138	1	4	0,7064	-0,3722	-0,2376
2.1.2.Ступінь обізнаності відвідувачів готелей електронної комерції	1,8084	1	4	0,8355	0,8760	0,2328
2.1.3.Ступінь обізнаності з електронного фондового і грошового ринку	1,6048	1	4	0,8284	1,8165	4,8618

Діаграма розсіювання показує, що респонденти оцінюють свою обізнаність з Інтернетом значно вище, ніж з іншими аспектами інформаційних технологій: електронною комерцією та електронними фондовими біржами і грошовими ринками. Порівняння оцінок за допомогою критерію Фрідмана показує, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими. Значення критерію χ^2 та рівень значущості наведено на діаграмі розсіювання.

Результати статистичної обробки пункту 2.2 анкети щодо ставлення респондентів до вищезазначених аспектів ІТ представлені на рис. 3.12, 3.13 та табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Статистичні показники ставлення в готелях до інформаційних технологій

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст. відхилення	Асиметрія	Експес
2.2.1. Ставлення відвідувачів готелей до Інтернет	5,2216	1	6	0,8877	-1,3926	2,7559
2.2.2. Ставлення гостей до електронної комерції	4,3273	1	6	0,9574	-0,6568	1,1880
2.2.3. Ставлення гостей до електронного фондового і грошового ринку	4,4759	2	6	0,9126	-0,1700	-0,3738

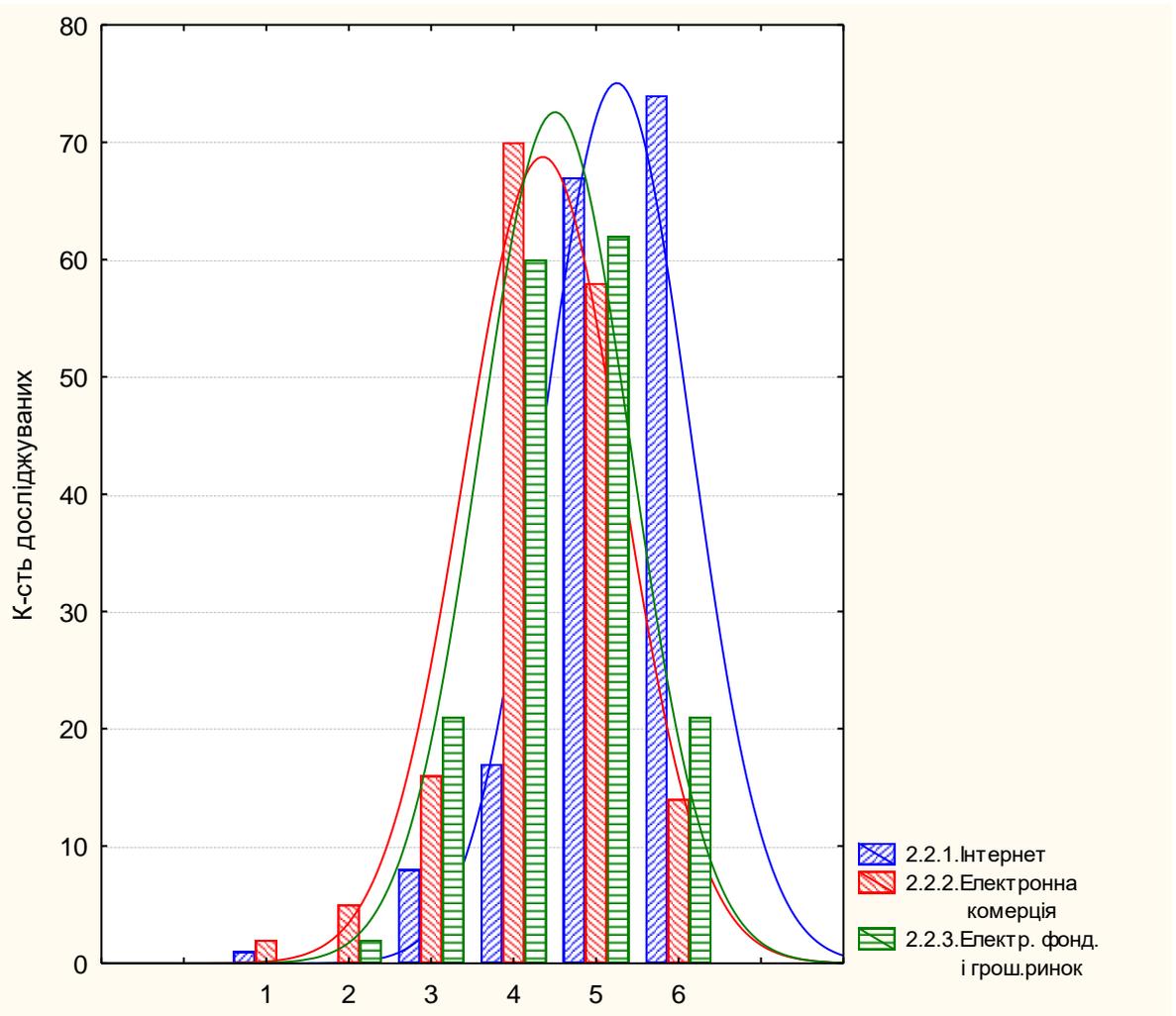


Рисунок 3.12 – Гістограма розподілу ставлення опитаних до інформаційних технологій, де:

- 1 – дуже негативне;
- 2 – негативне;
- 3 – скоріш негативне, ніж позитивне;
- 4 – скоріш позитивне, ніж негативне;
- 5 – позитивне;
- 6 – дуже позитивне

З таблиці, та гістограми ми бачимо, що в цілому анкетовані позитивно ставляться до інформаційних технологій.

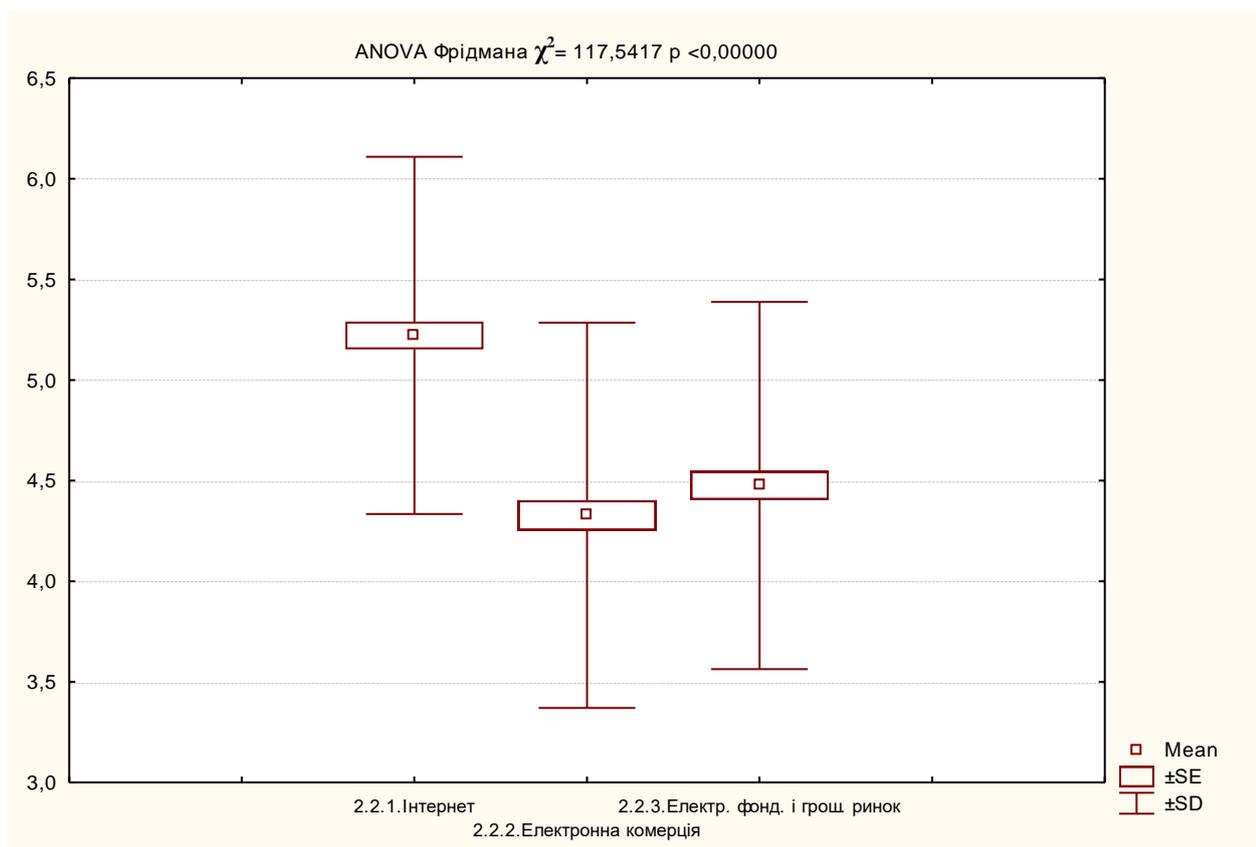


Рисунок 3.13 – Діаграма розсіювання. Порівняння ставлення до інформаційних технологій

Діаграма розсіювання показує, що респонденти оцінюють своє ставлення до Інтернету більш позитивно, ніж ставлення до інших видів інформаційних технологій: електронної комерції, електронних бірж та грошових ринків. При порівнянні оцінок за допомогою критерію Фрідмана відмінності у ставленні респондентів є статистично значущими. Значення критерію χ^2 та рівень значущості наведено на діаграмі розсіювання.

Результати статистичної обробки пункту 2.3 анкети, в якому оцінюється, наскільки вищезазначені явища перешкоджають розширенню міжнародного бізнесу за допомогою інформаційних систем, представлені на рис. 3.14, 3.15 та табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Статистичні показники оцінок явищ, які заважають поширенню бізнесу при допомозі інформаційних систем

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст. відхилення	Асиметрія	Екцес
2.3.1. Недостатня відкритість і прозорість готельного бізнесу через інформаційні системи;	2,9341	1	4	0,7772	-0,4303	-0,0826
2.3.2. Недорозвиненість законодавчої бази у сфері гостинності та ІТ	3,1078	1	4	0,7917	-0,7108	0,2457
2.3.3. Відсутність дешевого доступу готелів в інформаційних мережах;	2,9102	1	4	0,8769	-0,2575	-0,8520
2.3.4. Недостатній рівень комп'ютеризації. В готелях	3,2952	1	4	0,8035	-0,9413	0,2319

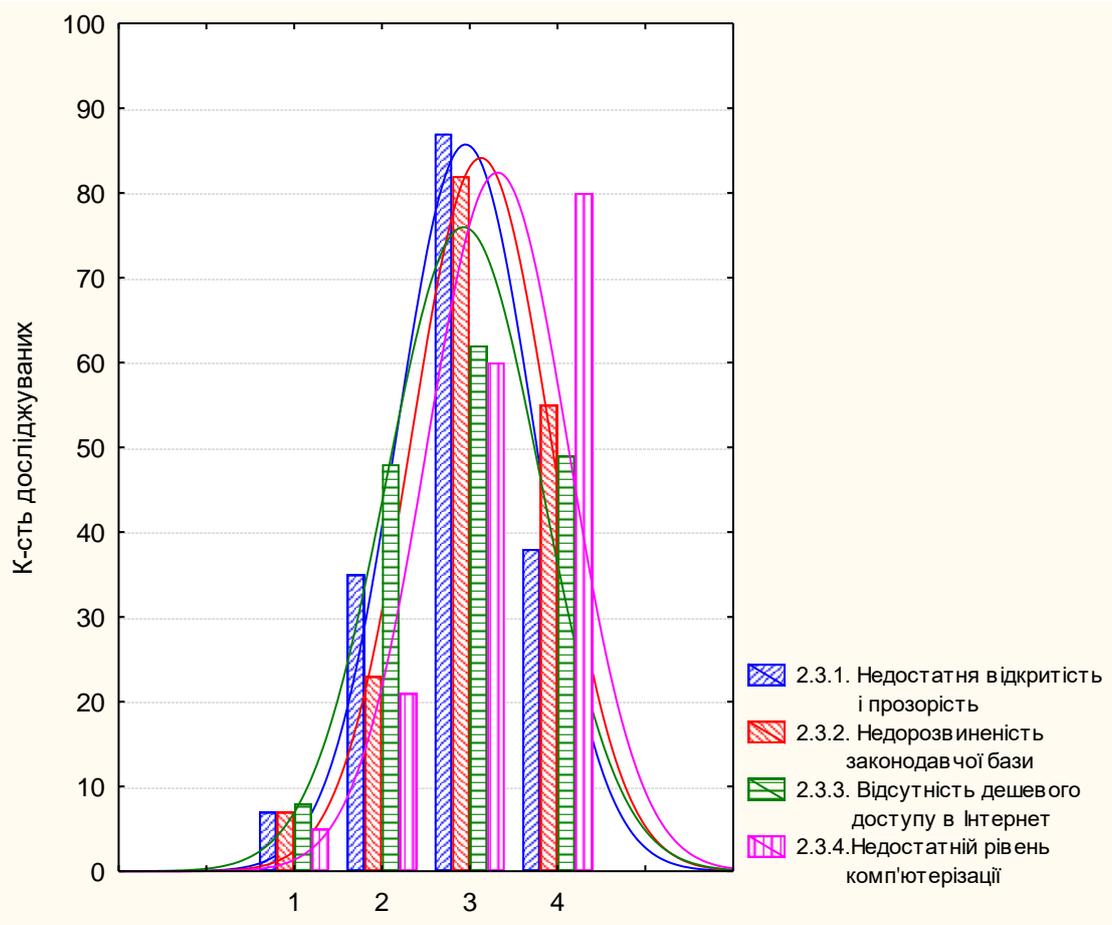


Рисунок 3.14 – Гістограма розподілу оцінок явищ, які заважають поширенню готельного бізнесу за допомогою інформаційних систем:

- 1 – взагалі не заважають;
- 2 – майже не заважають;
- 3 – заважають;
- 4 – сильно заважають

На графіку видно, що респонденти вважають недостатню комп'ютеризацію найважливішою перешкодою для розширення міжнародного бізнесу за допомогою інформаційних систем, тоді як недостатня прозорість є найменш важливою. Порівняння рейтингів за допомогою критерію Фрідмана показало, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими. Значення критерію χ^2 та рівень значущості наведено на діаграмі розсіювання.

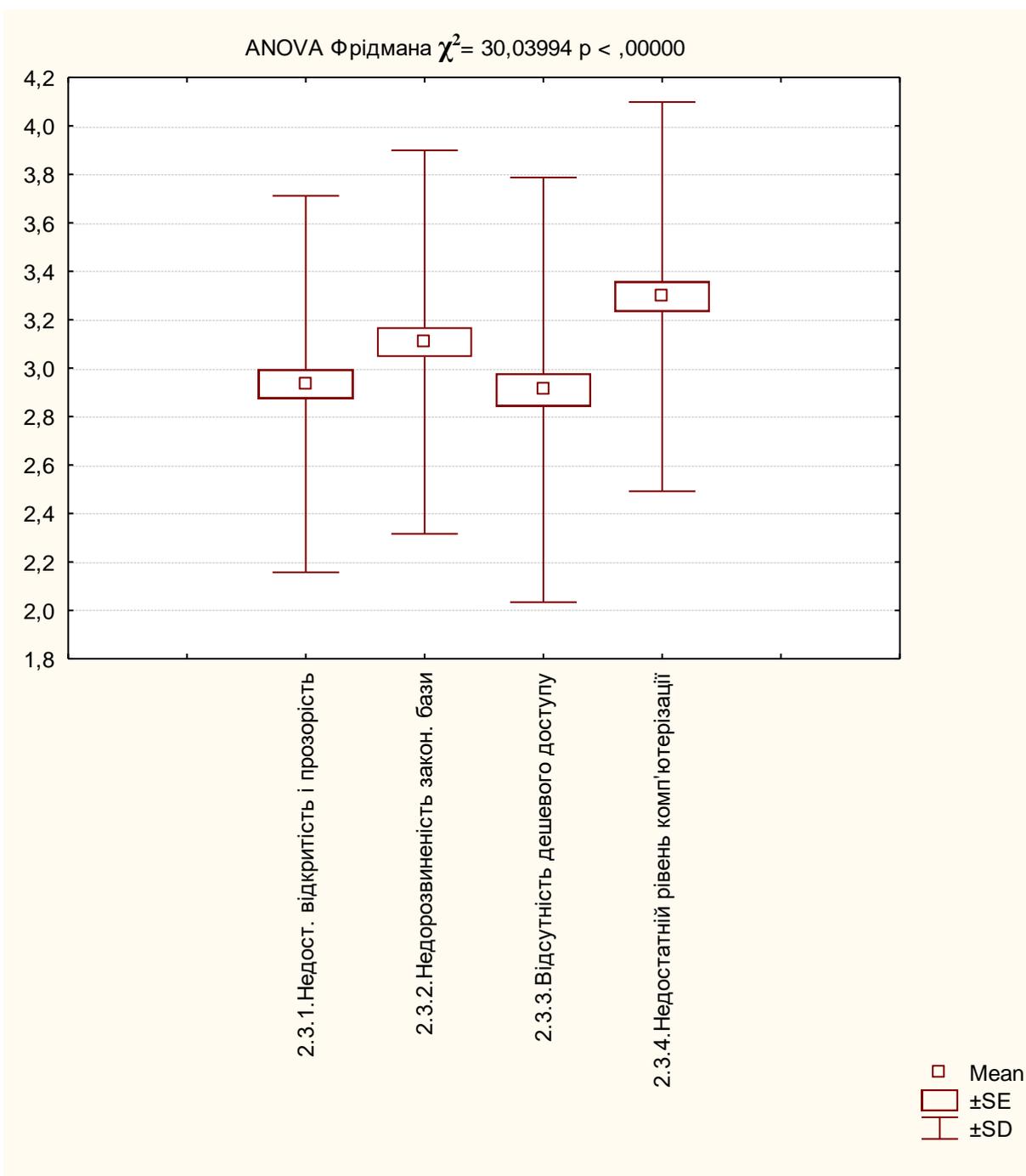


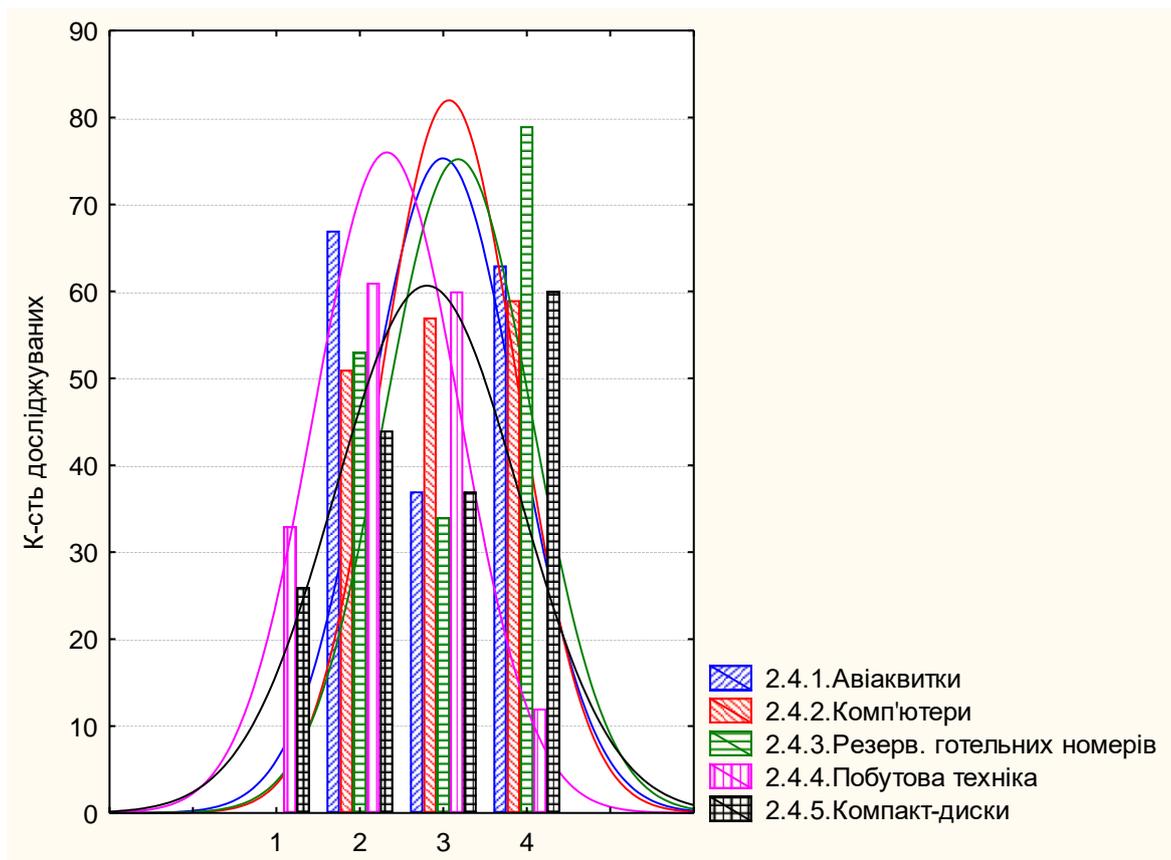
Рисунок 3.15 – Діаграма розсіювання: порівняння оцінок явищ, які перешкоджають розширенню готельного бізнесу за допомогою інформаційних систем

Результати статистичної обробки пункту 2.4 анкети, який оцінює ступінь використання готельних інформаційних систем для закупівлі послуг та придбання товарів, представлені на наступних діаграмах (рис. 3,16, 3.17) та в таблиці (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Статистичні показники оцінок ступеню використання міжнародних інформаційних систем для отримання послуг та купівлі товару

	Середнє	Minimum	Maximum	Ст.відхилення	Асиметрія	Екセス
2.4.1.Авіаквитки	2,9760	2	4	0,8846	0,0470	-1,7285
2.4.2.Комп'ютери	3,0479	2	4	0,8126	-0,0883	-1,4797
2.4.3.Резервування готельних номерів	3,1566	2	4	0,8805	-0,3122	-1,6455
2.4.4.Побутова техніка	2,3234	1	4	0,8935	0,1349	-0,5016
2.4.5.Компакт-диски	2,7844	1	4	1,0983	-0,2800	-1,2893



Рисунрк 3.16 – Гістограма розподілу оцінок ступеню використання міжнародних інформаційних систем для отримання послуг та купівлі товару:

1 – часто використовується; 2 – помірно використовується;

3 – рідко використовується; 4 – практично не використовується

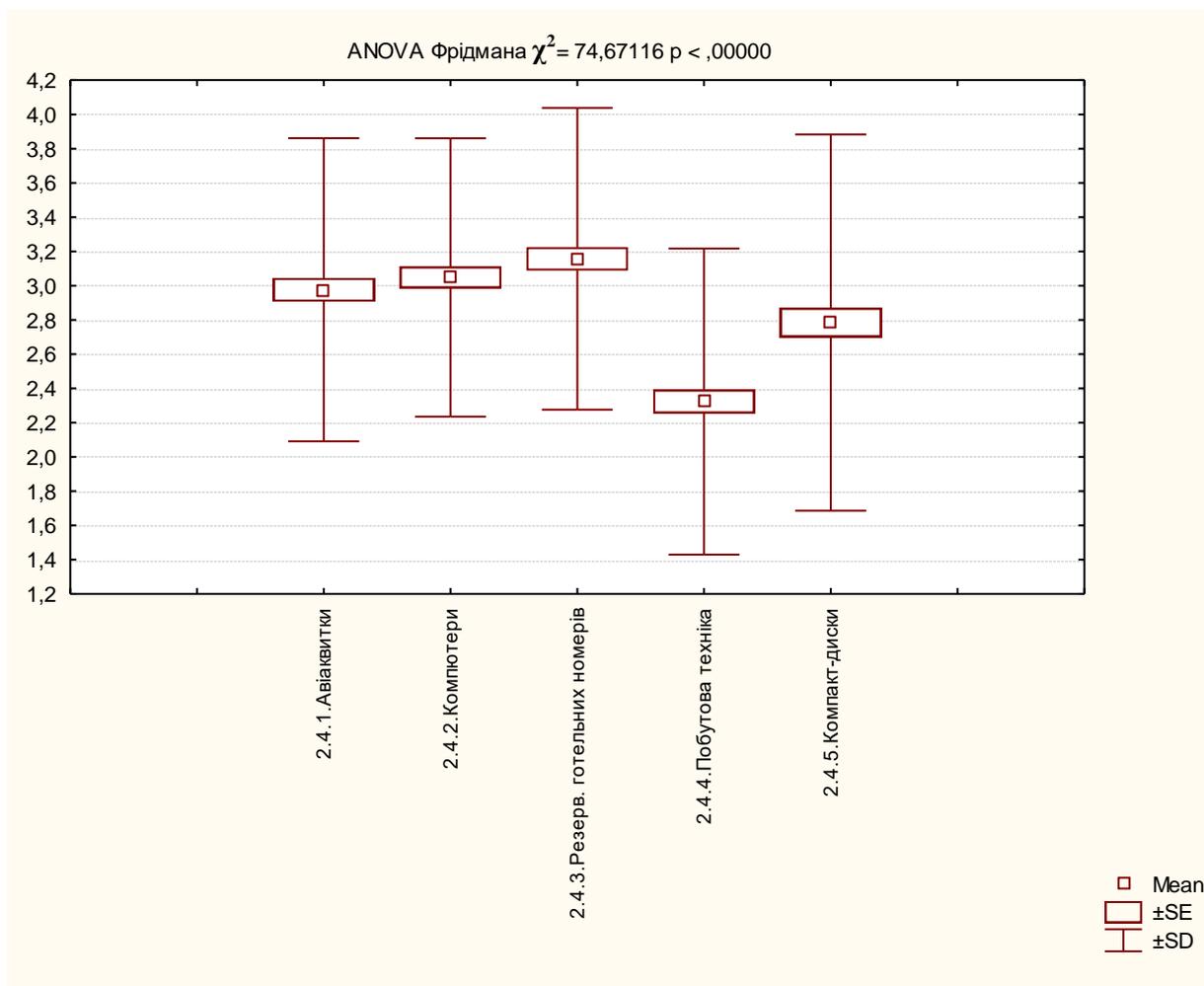


Рисунок 3.17 – Діаграма розсіювання. Порівняння оцінок ступеня використання міжнародних інформаційних систем для отримання послуг та купівлі товарів

На графіку видно, що респонденти вважають, що найчастіше міжнародні інформаційні системи використовуються для бронювання номерів у готелях, а найрідше – для купівлі побутової техніки. Порівняння оцінок за допомогою критерію Фрідмана показало, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено державне регулювання інформаційно-комунікаційних процесів в Україні.
2. Визначено ефект від впровадження інформаційних технологій в готельному бізнесі.
3. Оцінено інформаційні технології як засіб боротьби з COVID-19 у сфері міжнародної гостинності.
4. Виявлено комунікаційні основи готельного сервісу та організації зворотного зв'язку з клієнтами.
5. Проаналізовано передумови створення ефективного сайту готелю.
6. Визначено основні проблеми усфері інформатизації готельно-ресторанного комплексу (на прикладі ГРК «Хутір Farmhouse»).
7. Зазначено концептуальні засади комп'ютеризації національної економіки. Для емпіричного дослідження можливостей розвитку інформаційних технологій та їх впливу на розвиток сучасної економіки було створено спеціальний інструмент – стандартизовану анкету. Результати дослідження є достовірними та відповідають теоретичним напрацюванням, що розроблені в теоретичному розділі роботи.
8. Знайдено шляхи найвигіднішого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності готелей емпіричними методами. респонденти загалом низько оцінюють діяльність у сфері комп'ютерної грамотності (середній бал - 2,37). Результати тесту Колмогорова-Смірнова показують, що емпіричний розподіл оцінок респондентів статистично значуще відрізняється від нормального розподілу.
9. Позначено орієнтири розвитку готельних компаній. респонденти вважають, що найчастіше міжнародні інформаційні системи використовуються для бронювання номерів у готелях, а найрідше – для купівлі побутової техніки. Порівняння оцінок за допомогою критерію Фрідмана показало, що відмінності в оцінках респондентів є статистично значущими.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Вівсянник О. М. Значення та функції міжнародних організацій в інституційній системі державного регулювання охорони здоров'я. Рівне. Волин.обереги, 2021. 212 с.
2. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
3. Джинджоян В. В. Детермінанти функціонування туристичних підприємств на основі розвитку їх соціальної діяльності : монографія. Рівне : Волинські обереги, 2020. 264 с.
4. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
5. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колективна монографія / За загальною редакцією доктора економічних наук, доцента В. В. Джинджояна. Дніпро : ЛІРА, 2022. 246 с.
6. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями / За загальною редакцією доктора економічних наук, професора Сазонця І. Л. Дніпро : ВВПЗ ДГУ. 2023. 213 с.
7. Зима І. Я., Обуховська Л. І. Механізми забезпечення діяльності комунальних підприємств – закладів охорони здоров'я в умовах децентралізації. Рівне. Волинські обереги, 2020, 168 с.
8. Інституційна трансформація державного управління охороною здоров'я: Україна та іноземний досвід : колективна монографія / І. Л. Сазонець, В. І. Саричев [та ін.] ; за наук. ред. д. е. н., проф. І. Л. Сазонця. Рівне: Волин. обереги, 2019. 396 с.

9. Наукові основи та імплементація світових практик місцевого самоврядування та об'єднання територіальних громад : монографія / І. Л. Сазонець, О. І. Алейнікова [та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. н., проф. І. Л. Сазонця. Рівне : Волин. береги, 2017. 216 с.

10. Сазонець І. Л., Зима І.Я. Соціальні інститути в трансформації державної системи управління охороною здоров'я : монографія. Рівне : Волин. береги, 2018. 168 с.

11. Сазонець О. М., Терем'як А. А. Запровадження маркетингової цінової політики на торговому підприємстві. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / за заг ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. 339 с.

12. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства: навч. посіб. Київ: Видвець ФОП Піча Ю.В., 2022. 246 с.

13. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. К.: Видав. «Каравела», 2022. 340 с.

14. Торяник В. М. Джинджоян В. В. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні (ліцензування, сертифікація, стандартизація). Словник-довідник: навч. посіб. Д. : ВНПЗ «ДГУ», 2020. 182 с.

15. Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ – «Інновація», 2022. 306 с.

16. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ, Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

17. Сазонець І. Л., Ковшун Н. Е. Управління науковими проектами. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021, 208 с.

18. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі. Навчальний посібник. Київ, Центр учбової літератури, 2023, 220 с.

19. Сазонець О. М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.

20. Гакова М. В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2023. Вип. 2 (72). С. 42-47.

21. Гакова М. В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2022. Вип. 3 (70). С. 51-55.

22. Гакова М. В. HR-менеджмент в контексті поведінкового аспекту. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2021. Вип. 71. С. 94-100.

23. Гакова М. В. Рівні управлінського впливу в контексті регулювання поведінкових подій персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. Фаховий збірник наукових праць Національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». 2019. Вип. 3 (71). Ч.1. С. 172-178.

24. Гакова М. В. Роль інституціонального середовища в контексті управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2019. № 1 (70). С. 86-95.

25. Гакова М. В. Сучасні підходи щодо визначення сутності стратегічного управління персоналом підприємств. «Торгівля і ринок України». Збірник наукових праць Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг. 2019. № 1 (45). С. 95-103.

26. Баб'як О. В. Державне управління профілактикою та реабілітацією в умовах трансформації діяльності санаторно-курортних підприємств. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування. 2022 р., № 2 (76). С. 25 -29.

27. Мамонтова Н. А., Сазонець І. Л., Тімченко О. О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка. 2022 р. № 24(52). С. 48-52.

28. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 188–209.

29. Сазонець О. М., Альшаафі Мохамед Алі. Іноземний досвід управління медичними закладами в інформаційно-комунікативному середовищі. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 18. С. 19–23.

30. Сазонець О. М., Вацішин А. О. Використання об'єктів критичної інфраструктури для забезпечення продовольчої безпеки та санітарних норм. Стратегія і тактика державного управління : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2020. №1-2. С. 115-128.

31. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 6. С. 5–8.

32. Сазонець І. Л. Оціночні параметри якості рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 7. С. 15–18.

33. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Знання та інновації як визначальні детермінанти формування та розвитку постіндустріального суспільства. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 11. С. 5–10.

34. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 10. С. 22–27.

35. Сазонець І. Л., Вівсянник О. М. Стратегічні пріоритети Всесвітньої організації охорони здоров'я в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. Вісник НУЦЗУ. Серія: державне управління. 2020. № 1. С. 275–284.

36. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх

соціальної складової. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7372> (дата звернення: 25.02.2023).

37. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 295-306.

38. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 49. С. 48–53.

39. Сазонець І. Л., Волошина Д. М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.01.2023 р.).

40. Сазонець І. Л., Потьомкіна В. А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023, № 2. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.01.2023 р.).

41. Сазонець О. М., Теремій А. А. Екологічна оптимізація транспортування вантажів підприємства з використанням інформаційних систем. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. 6(41). С. 486–493.

42. Сазонець О. М., Теремій А. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на основі Глобального договору ООН. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 44–52.

43. Sazonets O. M., Terebii A. A. Development of the System of Social Responsibility Based On the Transformation of Corporate Entrepreneurship, Стратегія і тактика державного управління. № 3–4. 2020. С. 104-116.

44. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 6. С. 208 – 212.

45. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 12.12.2022).

46. Марценюк М. В., Тесленко Т. В. Адаптація системи сервісного обслуговування пасажирів на залізничному транспорті до європейських вимог. Зб. наук. пр. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». Дніпро, 2017. Вип. 14. С. 67–75.

47. Тесленко Т. В. Інформаційна (цифрова) економіка як чинник конкурентоспроможності в умовах адаптації до змін. Humanities Studies: зб-к наук. пр. Запоріжжя: Видав. дім "Гельветика", 2021. Вип. 8 (85). С. 57-69.

48. Тесленко Т. В. Еволюція концепцій економіки від промислової революції до цифрової. Humanities studies: зб-к наук. пр. Запоріжжя: Видав. дім "Гельветика", 2022. Вип. 11 (88). С. 66-78.

49. Інформаційні системи і технології в економіці / Під ред. Пономаренка В.С. К.: ВЦ Академія, 2002. 542 с., Сазонець О. М. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах. Дніпропетровськ, ДАУБП. 2000. 94 с.

50. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради. 1992. № 48, ст. 650.

51. Закон України «Про Національну програму інформатизації» // Відомості Верховної Ради. 1998. № 27-28, ст. 181.

52. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» // Відомості Верховної Ради. 1998. № 27-28. ст. 182.

53. Закон України «Про Національну програму інформатизації» // Відомості Верховної Ради. 1998. № 27-28. ст. 181.

54. Електронні інформаційні ресурси в інформаційній економіці: монографія / НАН України, Інститут економіки промисловості. Донецьк, 2003. 232 с.

55. Постанова Кабінету Міністрів «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи “Електронний Уряд”, 24 лютого 2003 р., № 208, Київ.

56. Державна податкова служба України 2005. Лист Державної податкової служби України № 2418/6/11-1116 від 23 березня 2005 року «Щодо відображення в податковому обліку операцій з придбання та модернізації програмного забезпечення».

57. Роглев Х. Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. К.: Кондор, 2009. 408с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

**Анкета з питань викликів перспектив розвитку
інформаційних технологій та їх впливу
на розвиток бізнесу, сучасної економічної освіти
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

АНКЕТА

**стандартизованого інтерв'ю з питань викликів інформатизації
економіки в умовах глобалізації та впливу
міжнародних інформаційних систем
на розвиток бізнесу, сучасної економічної освіти**

Дніпро

2024

Шановні респонденти !

У Вашому закладі проводиться соціологічне дослідження, метою якого є вивчення значення використання інформаційних систем у розвитку готельного середовища, нашої країни та Вашого ставлення до їх застосування у бізнесі та навчальному процесі.

Дякуємо за участь у дослідженні!

I. Основні виклики сучасної інформаційної економіки.

1.1. Визначте ступінь злободенності наступних проблем сучасної інформаційної економіки. Відповіді занесіть до наступної таблиці:

ПРОБЛЕМА	Неважлив	Помірно	Важлива	Дуже
6. Швидке старіння підходів до розгляду інформаційних процесів, що відбуваються в готельному економічному середовищі;				
7. Основним предметом праці стають не матеріальні об'єкти, а інформація;				
8. Перевищення витрат на обробку міжнародної інформації над витратами на енергетику, матеріальне виробництво;				
9. Дорожня готельної інформації у виробництві і дешевизна в репродукції (розробка нового програмного продукту міжнародного значення може коштувати мільйони доларів, однак виробництво його додаткових копій може бути практично безкоштовним);				
10.Ваш варіант:				

1.2.Визначте, будь ласка, ступінь важливості наступних проблем інформатизації готельної економіки в умовах глобалізації. Відповіді занесіть до наступної таблиці:

ПРОБЛЕМА	Неважлив	Помірно	Важлива	Дуже
1. Фрагментарність сучасного технологічного інформаційного укладу в галузевому розрізі;				
2. Неоднорідність розвитку інформативного поля в різних географічних регіонах;				
3. Слабка розвиненість інфраструктури, втіленої в засобах телекомунікацій, комп'ютерних мережах, супутниковому зв'язку;				
4. Незначний обсяг міжнародних інформаційних послуг у країні;				
5. Ваш варіант:				

1.3. Наприкінці ХХ - початку ХХІ століття, по визначенню вчених, людство зі століття енергетики переходить у століття інформатики. Як Ви вважаєте, яким шляхом можливе здійснення цього переходу в нашій країні? Відповіді занесіть до наступної таблиці:

ШЛЯХИ	Практично	Маловірогідні	Достатньо	Найбільш
1. Кредитування інформаційних галузей готельного бізнесу країни;				
2. Інвестування в інформаційні технології;				
3. Досягнення світового рівня розвитку гостинності в умовах інформатизації власними силами;				
4. Інші шляхи (указати, які):				

1.4. Дайте оцінку здійснення у Вашому регіоні заходів щодо поширення комп'ютерної грамотності і підвищенню поінформованості населення про переваги інформаційних і телекомунікаційних технологій.

1. Незадовільно; 2. Задовільно; 3. Добре; 4. Відмінно.

1.5. Визначте ступінь важливості навичок у використанні інформаційних технологій у міжнародній готельній діяльності у порівнянні з навичками у фінансовій і маркетинговій підготовці:

- 1. Не мають значення;**
- 2. Мають другорядне значення;**
- 3. Навички у використанні інформаційних технологій є настільки ж важливими, як і навички у фінансовій і маркетинговій підготовці;**
- 4. Навички у використанні інформаційних технологій є більш важливими, ніж навички у фінансовій і маркетинговій підготовці.**

II. Роль міжнародних інформаційних систем у розвитку готельного бізнесу.

2.1 Оцініть, будь ласка, ступінь Вашої обізнаності щодо наступних аспектів сучасних інформаційних технологій. Відповіді занесіть до наступної таблиці:

Аспекти	Мало	Що	Частково	Достатньо	Добре
1. Інтернет					
2. Електронна комерція					
3. Електронний фондовий і грошовий ринок					

2.2. Оцініть, будь ласка, ваше відношення до наступних аспектів сучасних інформаційних технологій. Відповіді занесіть до наступної таблиці:

Аспекти	Дуже	Негативне	Скоріш	Скоріш	Позитивне	Дуже
	негативне	Негативне	негативне	негативне	Позитивне	Позитивне
1. Інтернет						
2. Електронна комерція						
3. Електронний фондовий і грошовий ринок						

2.3. Оцініть, будь ласка, в якій мірі наступні явища заважають поширенню міжнародного готельного бізнесу за допомогою інформаційних систем. Відповіді занесіть до наступної таблиці:

Явища	Зовсім не	Майже не	Відчутно	Дуже
1. Недостатня відкритість і прозорість готельного бізнесу через міжнародні інформаційні системи;				
2. Недорозвиненість законодавчої бази в цій сфері;				
3. Відсутність дешевого доступу в міжнародних інформаційних мережах;				
4. Недостатній рівень комп'ютеризації;				
5. Ваш варіант:				

2.4. Як Ви вважаєте, в якій мірі міжнародні інформаційні мережі використовуються для отримання наступних послуг та купівлі товарів?

Відповіді занесіть до наступної таблиці:

Товари та послуги	Часто	Помірно	Рідко	Практично не
1. Авіаквитки;				
2. Комп'ютери і частини до них;				
3. Резервування готельних номерів;				
4. Побутова техніка;				
5. Компакт-диски.				