

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ  
БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ ВІЛЛА МАРТА**

за спеціальністю: 242 Туризм

галузі знань: 24 Сфера обслуговування

на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

за освітньо-професійною програмою: Туризм

Кваліфікаційна робота бакалавра  
студента денного відділення  
IV курсу  
Синиці Дениса Дмитровича

Науковий керівник:  
к.геогр. наук, доц. Сировець С.Ю

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність інформаційних технологій	6
1.2. Види інформаційних технологій в готельному бізнесі	9
1.3. Формування інформаційно-технологічної платформи підтримки та розвитку готельного бізнесу	13
<i>Висновки до розділу 1</i>	22
<b>РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ВІЛЛА МАРТА»</b>	<b>23</b>
2.1. Характеристика та організаційна структура готелю «Вілла Марта»	23
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності готелю «Вілла Марта»	27
2.3. Маркетинговий аналіз готелю «Вілла Марта»	37
<i>Висновки до розділу 2</i>	49
<b>РОЗДІЛ III. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «ВІЛЛА МАРТА»</b>	<b>50</b>
3.1. Впровадження інноваційних технологій у готелі «Вілла Марта»»	50
3.2. Впровадження інноваційних рішень Crave	55
3.3. Використання штучного інтелекту	60
<i>Висновки до розділу 3</i>	64
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>67</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** У сучасному світі, охопленому витоками інновацій та стрімким темпом технологічного розвитку, готельний бізнес виявляється на передових лініях трансформацій. Впровадження інформаційних технологій у готельний сегмент – це не просто стратегічний крок вперед, а справжня революція, що надає можливість переосмислити та оптимізувати кожен аспект гостьового досвіду.

Сьогодні, коли вимоги гостей до рівня обслуговування надзвичайно високі, а конкуренція у сфері готельного господарювання надзвичайно жорстка, інформаційні технології стають ключовим інструментом в досягненні конкурентних переваг. Вони проникають у всі аспекти готельного бізнесу, починаючи від онлайн-бронювань та закінчуючи персоналізованим обслуговуванням гостей.

Готельний бізнес, який ретельно впроваджує інформаційні технології, стає не лише прикладом ефективного управління, але і інноваційного центру, де кожен аспект перебуває під впливом сучасних технологічних рішень. Від інтелектуальних систем керування бронюванням до використання штучного інтелекту для аналізу попиту та прогнозування трендів – кожен крок покликаний зробити готельний бізнес більш ефективним і привабливим для сучасного споживача.

Враховуючи, як інформаційні технології трансформують класичну модель готельного обслуговування, важливо розглядати цей процес не лише як впровадження новаторських інструментів, але і як можливість перегляду стратегії готельного бізнесу в цілому. Вони не просто автоматизують рутинні завдання, але також надають можливість готелям активно адаптуватися до змін у вимогах гостей та ринкових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В процесі дослідження були використані праці: Л. Г. Агафонова [1], І. С. Баланчук [2], Н. Ю. Балацька [4], Ю. А. Бірюкова [7], С. М. Журавльова [12], С. Г. Захарова [14].

**Мета бакалаврської роботи** є аналіз використання інформаційних технологій в готельному бізнесі на прикладі готелю «Вілла Марта» та впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність готелю.

Відповідно до мети було поставлено і виконано такі **завдання**:

- охарактеризувати особливості управління туристичним готельним бізнесом;
- дати загальну характеристику використанню інформаційних технологій в готельному бізнесі;
- охарактеризувати формування інформаційно-технологічної платформи підтримки та розвитку готельного бізнесу;
- здійснити характеристику готелю «Вілла Марта»;
- здійснити фінансово-економічний аналіз діяльності готелю «Вілла Марта»;
- здійснити маркетинговий аналіз готелю «Вілла Марта» на ринку конкурентоспроможності;
- проаналізувати інноваційну діяльність готелю «Вілла Марта»;
- запропонувати шляхи впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність готелю «Вілла Марта».

**Об'єктом бакалаврської роботи** є інформаційні технології в готельному бізнесі.

**Предметом бакалаврської роботи** є інформаційні технології в управлінні та розвитку готелю «Вілла Марта».

**Практичне значення результатів дослідження** полягає в тому, що вони можуть бути використані для аналізу розвитку готельного бізнесу та перспективи їх розвитку. Результати дослідження можуть бути використані у науково-дослідній сфері, у туристичній діяльності, у туристично виховній роботі, у навчальному процесі.

**Наукова новизна отриманих результатів** у контексті впровадження інформаційних технологій в готельний бізнес полягає в ряді ключових аспектів,

що спрямовані на вирішення сучасних викликів і покращення гостьового досвіду. Застосування розумних технологій для автоматизації рутинних операцій, таких як облік бронювань, управління номерами та розподіл ресурсів, робить готелі більш ефективними та гнучкими. Розробка інноваційних підходів до захисту конфіденційної інформації гостей та оптимізація кібербезпекових стратегій в готельному секторі.

**Методи дослідження.** Основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, де відображені фундаментальні положення щодо управління розвитком готельного бізнесу. Теоретико-методологічною базою дослідження є *загальнонаукові та спеціальні методи*. Для досягнення мети та виконання завдань були використані такі *загально-наукові методи*: спостереження, порівняння, підрахунок. Метод системного підходу – до оцінювання стану організаційно-економічного механізму управління підприємствами готельного господарства. *Спеціальні методи*: методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання); методи, що використовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівні дослідження (абстрагування, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення) для обґрунтування сутності теоретичних понять, що використовуються у науковому аналізі й описують процеси управління розвитком підприємств готельного господарства.

**Структура бакалаврської роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

## 1.1. Сутність інформаційних технологій

Інформаційні технології (ІТ) відіграють важливу роль у готельному бізнесі, сприяючи підвищенню ефективності операцій, покращенню обслуговування клієнтів і збільшенню доходів. Ось декілька ключових напрямків використання ІТ у готельному бізнесі:

- *Системи управління готелем (Property Management Systems, PMS)*. PMS є основою для управління щоденними операціями готелю. Вони дозволяють автоматизувати процеси бронювання, реєстрації, управління номерами та обслуговування клієнтів. Найпопулярніші PMS системи включають Opera, Fidelio, та Protel.
- *Системи бронювання (Booking Systems)*. Онлайн системи бронювання дозволяють клієнтам резервувати номери через веб-сайти готелів або сторонні платформи (наприклад, Booking.com, Expedia). Вони інтегруються з PMS для автоматичного оновлення наявності номерів та цін.
- *CRM системи (Customer Relationship Management)*. CRM системи допомагають готелям управляти відносинами з клієнтами, зберігати інформацію про попередні відвідування, вподобання та спеціальні запити. Це дозволяє персоналізувати обслуговування та підвищити лояльність клієнтів.
- *Системи управління доходами (Revenue Management Systems, RMS)*. RMS допомагають готелям оптимізувати ціни та управління доходами, використовуючи аналіз даних про попит, конкуренцію та історичні дані для встановлення найвигідніших цін.
- *Мобільні додатки*. Мобільні додатки дозволяють клієнтам здійснювати бронювання, реєструватися, отримувати ключі від номерів, замовляти

послуги (як-от обслуговування номерів), спілкуватися з персоналом та залишати відгуки.

- *Системи контролю доступу.* Ці системи включають електронні ключі та смарт-карти, що забезпечують безпечний та зручний доступ до номерів і інших приміщень готелю.
- *Відеоспостереження та безпека.* Системи відеоспостереження і інші технології безпеки допомагають забезпечити безпеку гостей та персоналу, а також захистити власність готелю.
- *Інтернет та IT-інфраструктура.* Надійний і швидкий інтернет є необхідним для сучасних готелів, забезпечуючи зв'язок гостей з зовнішнім світом та підтримку роботи внутрішніх систем готелю.
- *Системи автоматизації обслуговування номерів.* Ці системи включають управління освітленням, кліматом та іншими параметрами в номерах через централізовані або індивідуальні панелі керування.
- *Аналітика та звітність.* Системи аналітики дозволяють готелям збирати і аналізувати дані про операції, ефективність маркетингових кампаній, задоволеність клієнтів тощо, що допомагає приймати обґрунтовані бізнес-рішення. [53, 57]

Впровадження сучасних IT-рішень дозволяє готелям підвищувати ефективність, покращувати обслуговування клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Готельний бізнес є однією з ключових складових індустрії гостинності, яка включає в себе різноманітні послуги для мандрівників і туристів. Це не лише забезпечення місця для ночівлі, але й надання широкого спектру додаткових послуг, таких як харчування, розваги, конференц-зали, спа-послуги тощо. Як вже зазначалося, інформаційні технології відіграють важливу роль у сучасному готельному бізнесі. Системи управління готелем, онлайн бронювання, CRM системи, системи управління доходами, мобільні додатки та інші технологічні

рішення допомагають підвищити ефективність операцій та покращити обслуговування клієнтів.

Якість обслуговування клієнтів є критичним фактором успіху готелю. Це включає швидке та ввічливе обслуговування, врахування побажань гостей, вирішення проблем та конфліктів, а також надання додаткових послуг. Готельний бізнес є дуже конкурентним. Для успіху на ринку готелі повинні постійно вдосконалювати свої послуги, впроваджувати нові технології, здійснювати маркетингові кампанії та пропонувати унікальні пропозиції для гостей.

Зростає значення стійкого розвитку в готельному бізнесі. Багато готелів впроваджують екологічно чисті практики, зменшують використання енергії та води, зменшують відходи та підтримують місцеві громади.

Готелі повинні дотримуватись численних правових і регуляторних вимог, включаючи санітарні норми, правила безпеки, трудове законодавство, ліцензування та інші.

Готельний бізнес є складним і багатогранним, вимагає ефективного управління, високого рівня обслуговування клієнтів і постійного вдосконалення для збереження конкурентоспроможності на ринку.

## **1.2. Види інформаційних технологій в готельному бізнесі**

Готельний бізнес використовує цифрові технології, щоб надати гостям кращий та ефективніший досвід. Від систем онлайн-бронювання до мобільної реєстрації заїзду та виїзду, технологія може покращити гостинність багатьма способами.

**1. Штучний інтелект (AI) і чат-боти.** Штучний інтелект і чат-боти використовуються для автоматизації обслуговування клієнтів, оптимізації процесів і покращення загального досвіду відвідувачів. Чат-боти, керовані штучним інтелектом, можуть надавати персоналізовану підтримку та відповіді на поширені запитання, дозволяючи гостям швидко знаходити рішення своїх проблем. AI також можна використовувати для прогнозуної аналітики, допомагаючи компаніям гостинності передбачати потреби та бажання клієнтів. Ця технологія може допомогти власникам готелів або ресторанів краще розуміти своїх гостей, щоб запропонувати їм більш індивідуальний досвід.

**2. Автоматизовані кухонні системи.** Автоматизовані кухонні системи використовуються в ресторанах для оптимізації приготування їжі та підвищення ефективності. Ці системи дозволяють кухарям швидко готувати страви за допомогою автоматизованих процесів, таких як замовлення інгредієнтів, встановлення часу та температури приготування та відстеження виробництва. Це може допомогти зменшити відходи, покращити контроль якості та прискорити час обслуговування.

**3. Автоматизоване обслуговування номерів готелю.** Автоматизоване обслуговування номерів дозволяє гостям насолоджуватися улюбленими стравами ресторану, не виходячи з готельних номерів. Ця технологія реалізована завдяки інтеграції додатків і меню QR-кодів, які дозволяють клієнтам отримувати доступ до опцій меню з будь-якого місця та в будь-який час. Гості можуть швидко й легко замовити їжу, безпечно оплатити її в додатку та навіть відстежити доставку свого замовлення. Ця технологія також дозволяє готелям надавати гостям більш персоналізований досвід обслуговування номерів,

оскільки вони можуть налаштовувати замовлення відповідно до індивідуальних харчових потреб і вподобань. Автоматизоване обслуговування номерів не тільки допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й спрощує процес замовлення обслуговування номерів, заощаджуючи час і витрати на робочу силу.

**4. Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).** Програмне забезпечення CRM дозволяє компаніям гостинності ефективно керувати відносинами з клієнтами та комунікаціями. Відстежуючи дані клієнтів, такі як контактна інформація, уподобання та історія покупок, підприємства гостинності можуть краще розуміти потреби своїх гостей і надавати персоналізований досвід. Ці дані також можна використовувати для створення цільових маркетингових кампаній, які допомагають залучити й утримати більше клієнтів.

**5. Digital Signage.** Цифрові вивіски — це чудовий спосіб для готелів і ресторанів відображати інформацію в реальному часі, таку як меню, спеціальні пропозиції, пропозиції та рекламні оголошення. Ви можете використовувати цифрові вивіски, щоб забезпечити більш інтерактивний і привабливий досвід для гостей, дозволяючи їм швидко знаходити потрібну інформацію без необхідності шукати в меню або ставити запитання персоналу. Цифрові вивіски також дозволяють компаніям гостинності відображати рекламні акції, оголошення та інші візуальні матеріали, які допомагають підвищити впізнаваність бренду та впізнаваність. Завдяки цифровим вивіскам готелям і ресторанам більше не потрібно покладатися на друковані матеріали, які потребують частого оновлення — тепер вони можуть мати динамічний дисплей, який змінюється з часом.

**6. Системи торгових точок (POS).** POS-системи є однією з найпопулярніших цифрових технологій, що використовуються в сфері гостинності. Вони дозволяють персоналу ресторану та готелю швидко й легко обробляти замовлення, відстежувати запаси та надавати клієнтам точну платіжну інформацію. Ці системи також допомагають зменшити людські помилки та підвищити ефективність шляхом оптимізації процесу прийому замовлень, обробки платежів та керування іншими операційними деталями.

**7. Голосове замовлення.** Технологія голосового замовлення дозволяє клієнтам замовляти страви з голосового меню ресторану. Це відносно нова концепція, яку багато ресторанів прийняли, щоб спростити замовлення їжі та зробити це швидше для клієнтів. Усуваючи потребу в письмовому меню, клієнти можуть просто сказати своє замовлення, і воно швидко стає доступним. Ця технологія також може допомогти скоротити час очікування в завантажених ресторанах і спростити для клієнтів спосіб розміщення замовлень.

**8. Віртуальна та доповнена реальність.** Віртуальну та доповнену реальність (AR/VR) можна використовувати, щоб забезпечити більш захоплюючий досвід клієнтів. Наприклад, ресторани можуть використовувати технології AR/VR, щоб показати клієнтам, як виглядатимуть їхні страви, перш ніж вони замовлять. Готелі також можуть використовувати AR/VR, щоб надавати віртуальні тури номерами та зручностями, дозволяючи потенційним клієнтам краще зрозуміти, яким буде їхнє перебування. Віртуальна та доповнена реальність також може забезпечити розважальні та освітні заходи, такі як віртуальні кулінарні класи або захоплюючі тури. Ці функції можуть допомогти створити більш персоналізований і привабливий досвід для гостей.

**9. Системи мобільних платежів.** Мобільні платіжні системи революціонізують спосіб оплати клієнтів за гостинність. Мобільні платіжні системи пропонують клієнтам зручність, оскільки їм більше не потрібно носити готівку чи картки для оплати їжі чи проживання в готелі. Ці безконтактні платежі, які здійснюються через смартфони чи інші мобільні пристрої, роблять операції швидкими та безпечними.

**10. Мобільна реєстрація та виписка.** Мобільні інструменти реєстрації та виписки сьогодні є одними з найпопулярніших цифрових технологій у індустрії гостинності. Ця технологія дозволяє гостям легко зареєструватися та виїхати з готелю за допомогою смартфона чи іншого мобільного пристрою. Гості також можуть використовувати цю технологію для швидкого доступу до деталей свого бронювання та іншої важливої інформації, що дозволяє їм насолоджуватися безперебійним і вільним від стресу. Технології мобільної реєстрації заїзду та

виїзду також дозволяють підприємствам гостинного бізнесу оптимізувати свою діяльність, покращити обслуговування клієнтів і зменшити витрати, пов'язані з традиційними процедурами реєстрації заїзду/виїзду.

**11. Системи онлайн-бронювання.** Системи онлайн-бронювання дозволяють клієнтам легко забронювати номер або столик у своєму улюбленому ресторані, не виходячи з дому. Ці системи також зручні для мобільних пристроїв, що спрощує бронювання для клієнтів у дорозі. Крім того, системи онлайн-бронювання надають компаніям гостинності чудову можливість розширити охоплення, оскільки клієнти можуть легко шукати та порівнювати різні варіанти. Це допомагає підприємствам збільшити рівень заповнюваності та максимізувати прибуток.

**12. Послуги цифрового консьєржа.** Цифрові послуги консьєржа швидко стають основним вибором для готелів і ресторанів, щоб надати гостям покращений персоналізований досвід. Ці послуги дозволяють гостям отримати доступ до інформації про ресторан або готель, переглянути меню та розмістити замовлення, зробити бронювання та навіть отримати доступ до спеціальних пропозицій. Гості також можуть скористатися цими послугами, щоб отримати маршрути до найближчих пам'яток або швидко й легко замовити транспортні послуги. Цифрові служби консьєржа часто інтегровані з мобільними додатками, пропонуючи гостям зручний та інтуїтивно зрозумілий спосіб взаємодії з бізнесом. [52, 55]

Оскільки індустрія гостинності розвивається, підприємствам надзвичайно важливо інвестувати в інформаційні технології. Переваги, які вони надають для співробітників, такі ж помітні, як і для клієнтів. Крім того, вони забезпечать безперебійну роботу й інформацію. Незалежно від того, як збирається інновуватись готельний бізнес, ваші плани завжди повинні починатися з інформаційних технологій.

### **1.3.Формування інформаційно-технологічної платформи підтримки та розвитку готельного бізнесу**

Ефективність туристичного готельного бізнесу залежить від часу та швидкості обміну відповідними інформаційними ресурсами. Ефективний розвиток суб'єктів господарювання готельного господарства пов'язаний з активним використанням новітніх інформаційних технологій для надання готельних послуг і продуктів та просування послуг на ринок. Впровадження новітніх інформаційних технологій призвело до підвищення конкурентоспроможності туристичних готельних підприємств, удосконалення процесів надання готельних послуг, підвищення якості обслуговування та оптимізації операційних витрат.

В умовах, в яких формується глобальна готельна індустрія, дуже важливо використовувати широкомасштабні та повні Інтернет-мережі для просування готельних продуктів і послуг на ринку, а також ефективно впроваджувати сучасні інформаційні технології в діяльність готелів і подібних галузей. . Проживання.

Проблема забезпечення інформаційними ресурсами та удосконалення систем інформаційного забезпечення туристичної та готельної індустрії є актуальною, і необхідні нові рішення для підвищення конкурентоспроможності готелів та подібних способів розміщення на внутрішньому та міжнародному рівнях [30, с. 54].

Бурхливий розвиток індустрії послуг і туризму в останнє десятиліття сприяв формуванню різноманітних методів просування готелів. Зрештою, за ринкових умов компанії-оператори туристичних готелів повинні задовольняти потреби натовпу в якості, одержуючи при цьому прибуток. Тому маркетингові методи сучасної системи просування готельних послуг повинні передбачати використання новітніх інформаційних технологій, що є запорукою «виживання» готельних компаній в умовах жорсткої конкуренції, а також є конкурентною перевагою незалежних готельних компаній. і вся індустрія туризму [13, с. 57].

Інтернет містить величезні інформаційні ресурси, бази даних у всіх сферах туризму, а також інформаційні системи та технології, які відкривають доступ до інформації та дозволяють обробляти величезні обсяги інформації. На сьогоднішній день існують тисячі туристичних веб-сайтів, порталів і пошукових систем, а рейтинги веб-сайтів складаються регулярно. Сьогодні Інтернет став важливою частиною електронної комерції та інструментом просування готелів. Він може включати PR та інші частини, інтеграцію в Інтернет, онлайн-продажі, управління інформацією, обслуговування клієнтів і т. д. Також була створена спеціальна система пошуку туристичної інформації. Першою є система онлайн-бронювання готелів Booking.com, заснована в Амстердамі в 1996 році, орієнтована на європейський ринок [10, с. 49].

Інформаційні та програмні системи, що використовуються для автоматизації туристичної готельної діяльності, допомагають розширити можливості управління:

- Завдяки автоматизації менеджери можуть отримати надійну та чітку видимість операцій готелю;
- Вміти зменшувати роль людського фактору та його вплив у системі управління;
- Безсумнівні переваги автоматизації полягають у виключенні досить кропітких і складних облікових операцій і в забезпеченні гнучкого управління дисконтною і бонусною політикою [42, с. 88];
- Створити можливості для регулярного моніторингу діяльності всіх функціональних структур готелю, аналізу та оцінки наслідків діяльності закладу розміщення;
- Завдяки віддаленому збору інформації структурні та функціональні підрозділи готелю можна об'єднати в мережу для спрощення управління.

Інформаційні технології, що використовуються в туристичній готельно-господарській діяльності, поділяються на такі види: підвищення можливостей впливу на зовнішнє середовище готельних підприємств та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів [44, с. 65].

До першої групи належать [44, с. 66]:

1) Ознайомлення з мультимедійними технологіями, особливо посібниками, брошурами та каталогами;

2) Використовувати електронне або Інтернет-розповсюдження як інструмент для управління та оптимізації бронювання готелів і доходів, отриманих через онлайн-канали, включаючи веб-сайти готелів (готельних компаній), Інтернет-агентства та автоматизовані системи бронювання;

3) Визначення трьох способів доступу готельних компаній до міжнародних систем бронювання:

- Приєднатися до мережі готелів;
- Введення в маркетинговий ланцюг;
- Робота через провайдера;

4) Три основні варіанти моделі для онлайн-посередницьких операцій готелю: Merchant, Opaque, Retail.

З метою коригування внутрішніх бізнес-процесів вони виконують [44, с. 67]:

- Впровадити базу даних гостей готелю на основі CRM системи;
- Цифрові телефонні комутатори використовуються в готельному бізнесі для забезпечення багатоканального доступу та можливості здійснювати дзвінки в будь-який час протягом доби;

- Впровадження систем дистанційного моніторингу та цифрових систем відеоспостереження у всіх громадських приміщеннях готелю;

- Застосування систем бездротового зв'язку;

- використовувати мультисервісні мережі передачі даних;

- Створення програмно-технічного комплексу, що вирішує бізнес-завдання туристичних готелів, тобто системи автоматизації управління готелем, тобто ERP-системи.

Інформаційне забезпечення та технології призначені для вирішення певних завдань, пов'язаних з управлінням туристичним готельним бізнесом: об'єднання джерел маркетингу в цілісне інформаційне середовище; розвиток бізнесу;

підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності бренду; залучення нових клієнтів; оптимізація роботи агентства; витрати. економія; зменшені людські ресурси; мінімальний час, необхідний для створення платформи; прості процеси управління; можливість розширення функціональності (універсальність) [46, с. 294].

Економіку спільного використання найкраще представляє гігант електронної комерції Airbnb, який дозволяє приватним власникам здавати нерухомість в оренду на відносно короткий період часу в обмін на певну плату. Готелі у великих європейських містах стикаються з жорсткішою конкуренцією через розширення локацій Airbnb. Готелі відповіли зниженням цін. Окрім нижчих цін, споживачі виграють від збільшення кількості послуг, які пропонують однорангові платформи. Airbnb пропонує можливість подорожувати дешево, навіть якщо бронюєте в останню хвилину, з індивідуальним обслуговуванням і багатьма іншими перевагами, такими як знижки, подарункові картки тощо [5, с.12].

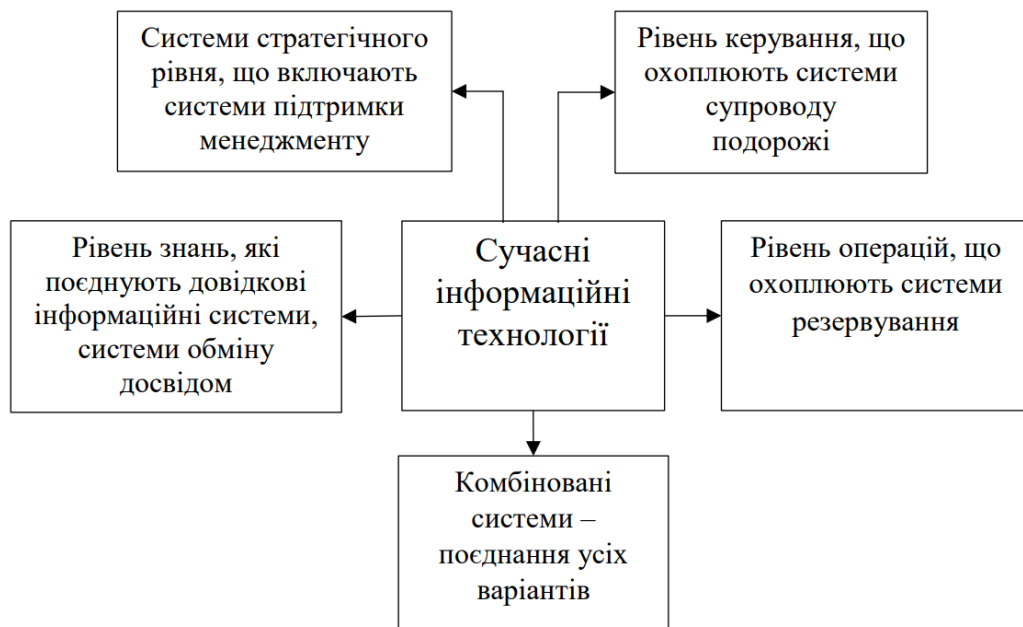
В Україні ця платформа фактично ще не набула поширення, що є дуже незвичним і новим для українських споживачів.

У європейській практиці використовуються інформаційні технології, спрямовані на забезпечення телефонного довідника номерів готелів для процесу бронювання. Але це вимагає від керівництва готелю вирішення наступних організаційних завдань [18]:

- Збирати і повноцінно використовувати інформацію про споживачів;
- Незважаючи на те, що деталі спілкування з клієнтами будуть відрізнятися, оскільки вони живуть в різних країнах і на різних континентах, технологічні рішення повинні усувати комунікаційні бар'єри, не створюючи додаткових проблем для персоналу готелю;
- Врахування індивідуальних потреб клієнтів, зокрема гнучкість часу заїзду та виїзду відповідно до їхнього графіка подорожей;
- Більш серйозний підхід до соціальних мереж для розширення клієнтської бази та додаткової інформації про клієнтів.

Шляхом аналізу сучасних інформаційних технологій можна виділити основні напрямки популярного розвитку та основні напрямки розвитку науки. Дослідження інформаційних технологій для підвищення рівня обслуговування та якості готелів туристичної галузі (рис. 1).

Платформи інформаційних технологій займають особливе положення в інформаційних технологіях і характеризуються своєю універсальністю, поєднуючи в своєму середовищі специфічні галузеві інтереси сторін і маючи загальні правила і норми, які супроводжують процес життєвого циклу продукту або послуги від ідеї до реалізації [2, с. 10].



*Рис. 1.. Основні напрями розробок і наукових досліджень відносно інформаційних технологій задля підвищення рівня та якості надання послуг готельного бізнесу у туристичній сфері*

Враховуючи умови функціонування туристичного готельного бізнесу, актуальним є інвестування в нові інформаційні технології та засоби забезпечення інформаційної підтримки туристичного готельного бізнесу для досягнення успішної фінансово-економічної діяльності.

Вважаємо, що необхідно висунути концепцію вдосконалення використання інформаційних технологій, тобто побудови інформаційно-

технологічної платформи в загальному та системному вигляді для підтримки та розвитку туристичного готельного бізнесу, включаючи елементну систему стратегічного управління, застосування інноваційних інформаційних технологій та підтримки прийняття управлінських рішень, система бронювання готельних номерів, довідкова система інформаційного напрямку, комунікаційне бізнес-середовище.

Інформаційно-технологічна платформа підтримки та розвитку готельного бізнесу (ІТПГБ) – це комплекс інформаційних та технологічних засобів, що забезпечує взаємодію між різними суб'єктами готельного бізнесу, а також між ними та споживачами послуг готельного бізнесу.

ІТПГБ має ряд переваг, які сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності готельного бізнесу:

- Зниження витрат. ІТПГБ дозволяє автоматизувати ряд процесів, що пов'язані з наданням готельних послуг, що призводить до зниження витрат на їх надання.
- Покращення якості обслуговування. ІТПГБ дозволяє збирати та аналізувати інформацію про споживачів, що дозволяє персоналу готелів краще розуміти їхні потреби та надавати більш якісне обслуговування.
- Розширення можливостей для взаємодії з споживачами. ІТПГБ дозволяє готелям взаємодіяти з споживачами в режимі реального часу, що дозволяє їм швидше реагувати на їхні потреби та запити [6, с. 43].

Формування ІТПГБ передбачає вирішення таких завдань:

- Визначення цілей та завдань ІТПГБ. На цьому етапі необхідно визначити, які завдання ІТПГБ повинна вирішувати, а також які цілі вона повинна досягати.
- Аналіз існуючого інформаційного забезпечення готельного бізнесу. На цьому етапі необхідно оцінити стан існуючого інформаційного забезпечення готельного бізнесу, а також визначити його можливості та недоліки.

– Вибір технологій та обладнання для ІТПГБ. На цьому етапі необхідно вибрати технології та обладнання, які будуть використовуватися для створення ІТПГБ.

– Розробка архітектури ІТПГБ. На цьому етапі необхідно розробити архітектуру ІТПГБ, яка буде визначати взаємодію її компонентів.

– Впровадження ІТПГБ. На цьому етапі необхідно впровадити ІТПГБ в діяльність готельного бізнесу [6, с. 44].

Елементами ІТПГБ є:

– Інформаційні системи. ІТПГБ включає в себе ряд інформаційних систем, які призначені для автоматизації різних процесів, пов'язаних з наданням готельних послуг. Наприклад, до інформаційних систем ІТПГБ можуть входити системи бронювання, управління номерами, управління фінансовими потоками, управління персоналом та ін.

– Технології. ІТПГБ використовує ряд технологій, таких як хмарне зберігання даних, штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн та ін. Ці технології дозволяють ІТПГБ бути більш ефективною та інноваційною.

– Людський ресурс. ІТПГБ вимагає наявності кваліфікованого персоналу, який буде забезпечувати її функціонування.

ІТПГБ є важливим інструментом для розвитку готельного бізнесу. Вона дозволяє готелям підвищити свою ефективність, конкурентоспроможність та якість обслуговування.

Крім того, ІТПГБ можна використовувати для розширення можливостей для взаємодії з споживачами. Наприклад, ІТПГБ можна використовувати для створення веб-сайтів та мобільних додатків, які дозволяють клієнтам бронювати номери, отримувати інформацію про готель та залишати відгуки.

Сучасні тенденції у розвитку ІТПГБ спрямовані на підвищення її ефективності, інноваційності та масштабованості. Зокрема, у галузі ІТПГБ спостерігається зростання використання таких технологій, як:

– Хмарне зберігання даних. Хмарне зберігання даних дозволяє готелям зберігати свої дані в хмарі, що робить їх доступними з будь-якого пристрою.

– Штучний інтелект. Штучний інтелект можна використовувати для автоматизації процесів, таких як бронювання та управління номерами.

– Машинне навчання. Машинне навчання можна використовувати для аналізу даних та прогнозування попиту на готельні послуги.

– Блокчейн. Блокчейн можна використовувати для забезпечення безпеки та прозорості операцій [10, с. 50].

Ця платформа інформаційних технологій спрямована на поширення найкращих інноваційних бізнес-ідей, обмін контактами та інформацією серед інвесторів і підприємців, які прагнуть розвивати готельний бізнес, увійти в ділове коло новачків і досвідчених бізнесменів, а також налагодити відносини з керівництвом готелю. Готельні компанії та ін.

Державні органи всіх рівнів можуть використовувати бізнес-середовище інформаційно-технологічних платформ для забезпечення багатогранної підтримки та розвитку туристичної готельної індустрії: отримання інформації про стан розвитку, проблеми та перспективи туристичної готельної індустрії, проведення опитувань та процесів моніторингу; сприяти інтенсивному обміну інформацією; розробка та реалізація бренд-політик у сфері гостинності та туризму; участь юридичних та фізичних осіб в інвестиційних проектах розвитку готельної інфраструктури, особливо в контексті державно-приватного партнерства.

Інформаційно-технологічна платформа для підтримки та розвитку туристичного готельного бізнесу покликана стати рушійною силою у створенні системних передумов для розвитку туристичного готельного бізнесу в Україні, налагодженні партнерства між державним та приватним секторами, підприємцями та окремими готелями, які користуються готельними послугами. послуги або продукти Підприємства та організації, що підтримують туристичний

та гостинний бізнес. Застосування та впровадження цієї платформи сприятиме розвитку малих підприємств у готельній індустрії та збільшенню можливостей працевлаштування [10, с. 51].

Впровадження інформаційно-технологічної платформи для підтримки та розвитку туристичного готельного бізнесу може стати інструментом, який дозволить вирішити багато важливих завдань для готелів та подібних засобів розміщення: формування власного іміджу готелів та подібних засобів розміщення, підтримання бренду, підвищення обізнаності клієнтів. Лояльність до бренду, оптимізація інформаційно-комунікаційних процесів, формування інформаційного бізнес-простору.

Сьогодні туристичний готельний бізнес змушений працювати в умовах жорсткої конкуренції. У такому середовищі розробка та ефективне впровадження інформаційних технологій і систем, оптимальне використання інформаційних ресурсів і вдосконалення методів інформаційної підтримки необхідні для розробки та впровадження платформи інформаційних технологій, яка підтримує та розвиває індустрію туризму. Стати першочерговою метою і завданням готельного господарства.

Отже, інформаційно-технологічна платформа підтримки та розвитку готельного бізнесу є важливим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельного бізнесу. Вона дозволяє готелям автоматизувати процеси, що пов'язані з наданням готельних послуг, розширити можливості для взаємодії з споживачами та підвищити якість обслуговування. Сучасні тенденції у розвитку ІТПГБ спрямовані на підвищення її ефективності, інноваційності та масштабованості. Зокрема, у галузі ІТПГБ спостерігається зростання використання таких технологій, як хмарне зберігання даних, штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн. Готелі, які використовують ІТПГБ, мають ряд переваг перед тими, хто її не використовує. Вони можуть: знизити витрати; покращити якість обслуговування; розширити можливості для взаємодії з споживачами. ІТПГБ дозволяє готелям взаємодіяти з споживачами в режимі реального часу, що дозволяє їм швидше реагувати на їхні потреби та запити.

## Висновки до розділу 1

Отже, охарактеризувавши теоретичні засади інформаційних технологій в готельному бізнесі, можна зробити наступні висновки:

Використання інформаційних технологій у готельному бізнесі виявляється важливою стратегією для поліпшення ефективності, зручностей для гостей та загальної конкурентоспроможності. Інтеграція онлайн-бронювань, систем управління готелем, RFID технологій, інтернет-сервісів, чат-ботів, систем аналізу даних та мобільних рішень дозволяє готелям оптимізувати бізнес-процеси, надавати персоналізовані послуги та підвищувати рівень задоволення гостей. Застосування таких технологій також сприяє підвищенню безпеки та екологічної стійкості, створюючи інноваційне та сучасне середовище для готельного бізнесу. У цілому, інформаційні технології є ключовим чинником успіху готельної індустрії в сучасному цифровому світі.

Інформаційно-технологічна платформа підтримки та розвитку готельного бізнесу є важливим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельного бізнесу.

## РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ВІЛЛА МАРТА»

### 2.1. Характеристика та організаційна структура готелю «Вілла Марта»

Готель «Вілла Марта» – це нова сучасна будівля, розташована в центрі Трускавця, в 400 м до центрального бювету мінеральних вод №1, БОЛ №1 (рис. 2.). Вілла була побудована в 2007 році. Готель відкрився в 2008 році.

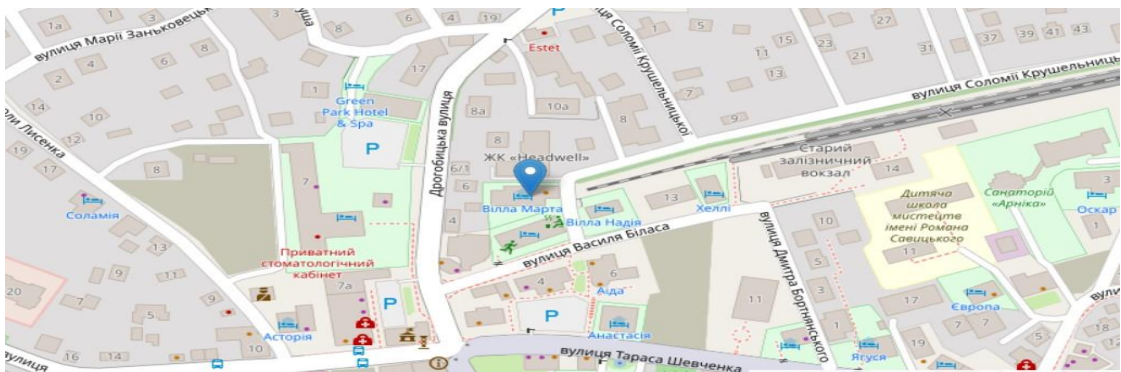


Рис. 2.. Розташування готелю «Вілла Марта»

«Вілла Марта» втілює в собі строгі лінії фасаду та м'якість внутрішнього оздоблення, точність деталей оздоблення та свободу прийняття інтер'єрних рішень, європейський стиль та доброзичливість українців. «Вілла Марта» має не лише теплі та комфортні номери, а й якісний та привітний персонал, який надає індивідуальне обслуговування кожному клієнту.



Рис. 3. Готель «Вілла Марта»

Юридична назва підприємства – ФОП Аксентійчук Марта Іларіонівна, що розшифровується як Вілла Готель «Марта». Керівник агентства – Аксентійчук Марта Іларіонівна. Адреса готелю знаходиться у Львівській області, місто Трускавець, вул. Білас 7а.

Туристичний збір у розмірі 1% від вартості проживання оплачується з особи за весь період перебування.

Готель «Вілла Марта» пропонує наступний комплекс послуг:

- прийом лікаря – обстеження та лікування здійснюється лікарем вищої категорії;
- власна лікувальна база (процедури відпускаються на сучасному обладнанні провідних фірм світу);
- триразове харчування «шведський стіл»;
- бар працює протягом дня;
- зона доступу до Wi-Fi інтернету;
- сауна;
- загальні аналізи та обстеження;
- масажні процедури;
- процедури по очищенню та детоксикації організму;
- за необхідності, додаткові лікувально-оздоровчі процедури в СПА

Центрі «Медпалас», що знаходиться поруч;

- парковка;
- індивідуальний підхід, домашній затишок та комфорт.

Сервіс за додаткову оплату:

- паркінг;
- ресторан;
- сауна;
- підводний душ-масаж;
- масажний кабінет;
- косметичний салон «Жанет»;

- доступ до Інтернету;
- прання та прасування одягу;
- вібромасаж, підводний душ-масаж, ручний масаж;
- транспортні послуги, в т.ч. трансфери з вокзалів Трускавця, Львова.

Відповідно до запропонованих послуг, готель має автостоянку, медичну базу, сауну, ресторан з баром та дитячий майданчик.

Гості можуть насолодитися смачним, корисним і розкішним сніданком, обідом і вечерею в ресторані «Марті». Страви міжнародної та української кухні готуються з натуральних високоякісних продуктів згідно з технічними картами та рецептурними книгами.

Пропонуємо спеціальні дієтичні меню, які підвищують ефективність лікувальних процедур, що дозволяє якісно допомогти людям з порушенням обміну речовин і ожирінням. Всі відпочиваючі можуть проконсультуватися з дієтологом, щоб підібрати оптимальний раціон. У готелі є дитяче меню, бар і літня тераса. [54].

Персонал вілли подбав про необхідні побутові речі: фен, косметичний набір, столові прибори, електрочайник. Для зберігання особистих цінностей передбачений сейф. Для бронювання пропонується два пакети – «сніданок» (включає проживання, сніданок, консультація лікаря) і «повний пансіон» (проживання, консультація лікаря, триразове харчування).

Вілла «Марта» має медичне відділення, яке забезпечує оздоровлення відпочиваючих. Гарним доповненням до такого виду хірургічного втручання стане дієтичне харчування.

Ви зможете отримати консультацію таких фахівців:

- терапевт;
- педіатр;
- ендокринолог;
- невролог;
- уролог;

– окуліст.

Гості вілли можуть проконсультуватися з терапевтом, який призначить індивідуальні процедури мінеральною водою. Ви можете зробити аналізи крові та сечі, а також ультразвукову діагностику за сучасними американськими технологіями, дослідження електрокардіограми та біологічний аналіз крові.

Медичне відділення вілли також пропонує наступні види лікування: масажі: класичний, аеромасаж, підводний душ-масаж, масаж рефлекторних зон рук і стоп; ванни: омолоджуючі, мінеральні, перлинні, гідромасажні, із застосуванням фіто добавок; душ: висхідний і циркулярний; детокс-терапія; інгаляції з застосуванням вітамінних і лікувальних сумішей; сонотерапія; апаратний лімфодренаж; магнітотерапія на чеському апараті Dimar; світлотерапія; сауна; кисневі пінки.

На Віллі «Марта» у Трускавці ми гарантуємо індивідуальне обслуговування кожного відпочиваючого. За допомогою сучасних детоксикаційних процедур з організму виводяться шкідливі речовини. Під час омолоджуючої ванни використовується спеціальний бальзам NANOELLE, який запобігає старінню шкіри та зволожує шкіру після солярію.

Також на прийомі у лікаря можна проводити ін'єкції ліків і внутрішньовенні крапельниці. При бажанні відпочиваючі зможуть придбати оздоровчу продукцію від відомих виробників біоактивних добавок.

Співробітники вілли отримали схвальні відгуки від гостей за бездоганне обслуговування та віддане ставлення, а також індивідуальне обслуговування кожної людини. [54].

## 2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності готелю «Вілла Марта»

Використовуючи дані фінансової звітності через OpendataBot досліджуваного готелю «Вілла Марта» проведемо економічний аналіз діяльності готелю.

Таблиця 1.

### Сукупні доходи

Найменування показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	+/-	%
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	289809,0	266454,0	294317,0	63659	137,12
Інші операційні доходи	61726,0	62821,0	65287,0	7561	134,74
Дохід від участі у капіталі	0,0	0,0	0,0		
Інші фінансові доходи	0,0	0,0	0,0		
Інші доходи	790,0	808,0	812,0	-2123	20,00
Надзвичайні доходи	0,0	0,0	0,0		
<b>ВСЬОГО сукупного доходу</b>	<b>352 325,00</b>	<b>330 083,00</b>	<b>360 416,00</b>	69097	291,74

Проведемо аналіз доходів і витрат «Вілла Марта».

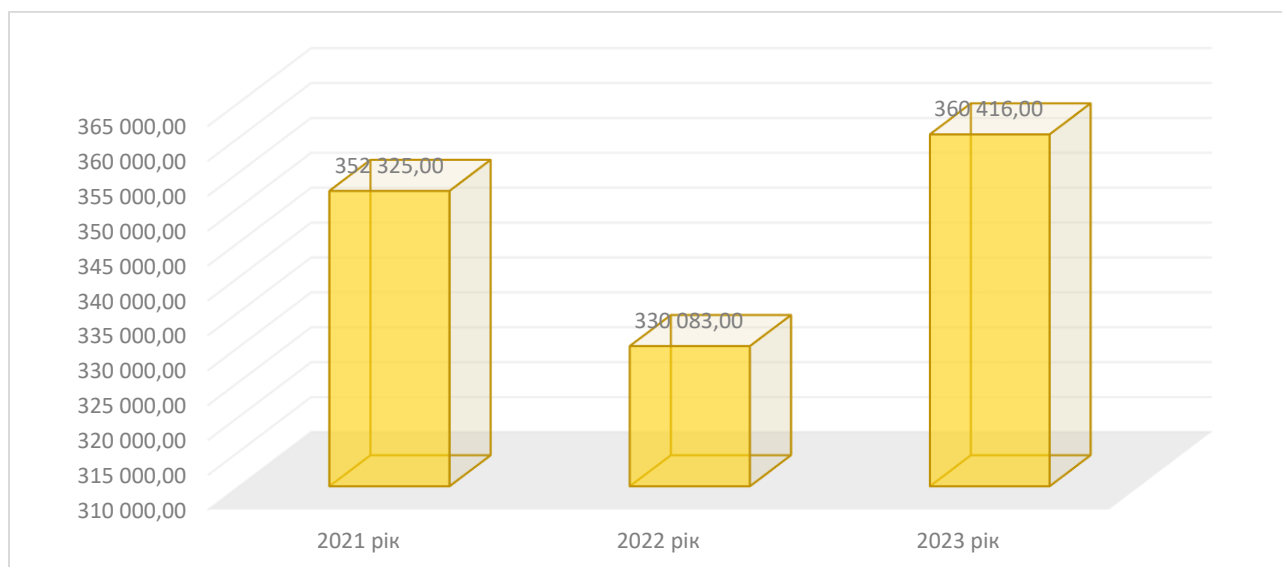


Рис. 4. Динаміка сукупних доходів «Вілла Марта» [54].

Наведені вище дані свідчать про наявність позитивних тенденцій, що означає підвищення рівня платоспроможності «Вілла Марта», тобто підвищення платоспроможності підприємства.

Динаміка сукупних доходів «Вілла Марта» є позитивною, і демонструє тенденцію до зростання.

Таблиця 2.

**Сукупні витрати [54].**

Найменування фінансового показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	+/-	%
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.		
<i>Собівартість реалізованої продукції</i>	101 555,0	112312,0	134432,0	11631	120,40
<i>Адміністративні витрати</i>	34 104,0	36 890,0	36 973,0	5767	143,23
<i>Витрати на збут</i>	77 916,0	103 765,0	132 538,0	63922	160,23
<i>Інші операційні витрати</i>	41 272,0	39 104,0	43 817,0	4745	154,19
<i>Фінансові витрати</i>	0,0	109,0	1,0		
<i>Втрати від участі у капіталі</i>	0,0	0,0	0,0		
<i>Інші витрати</i>	2 414,0	231,0	380,0	-2537	12,30
<i>Надзвичайні витрати</i>	0,0	0,0	0,0		
<b>ВСЬОГО сукупних витрат:</b>	<b>257 261,00</b>	<b>292411,00</b>	<b>348 141,00</b>	83528,00	590,35

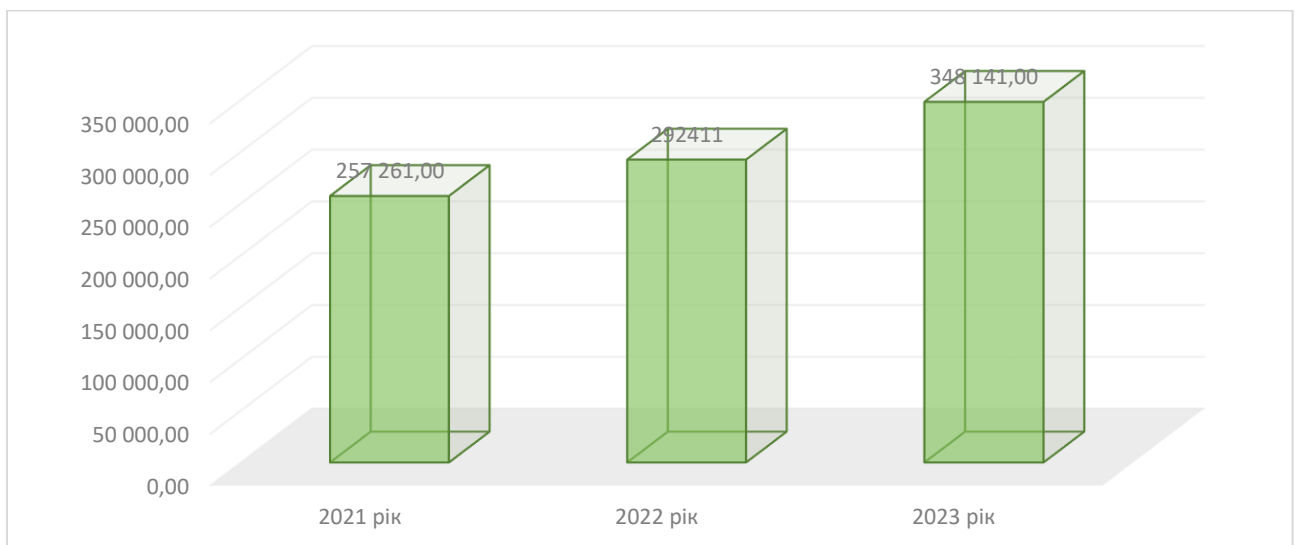
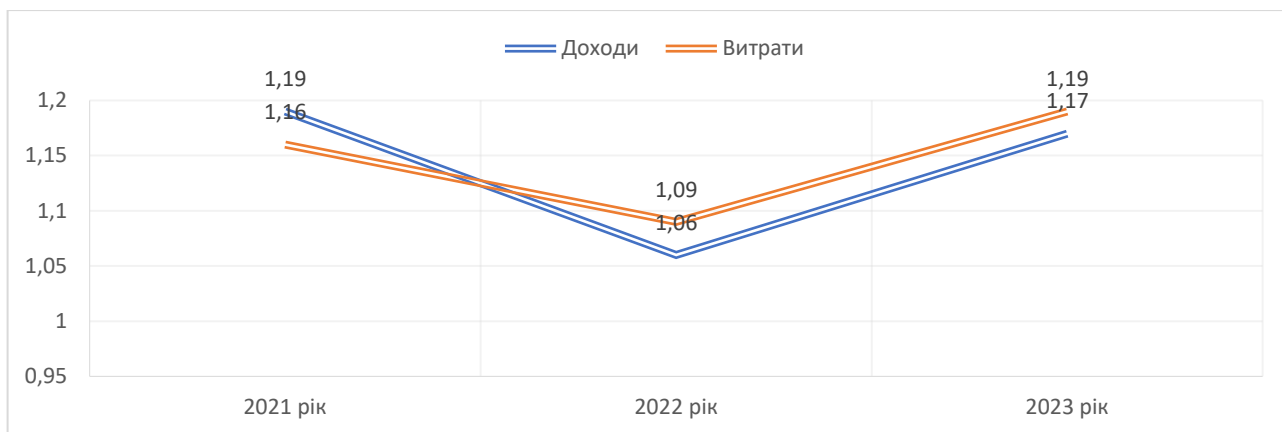
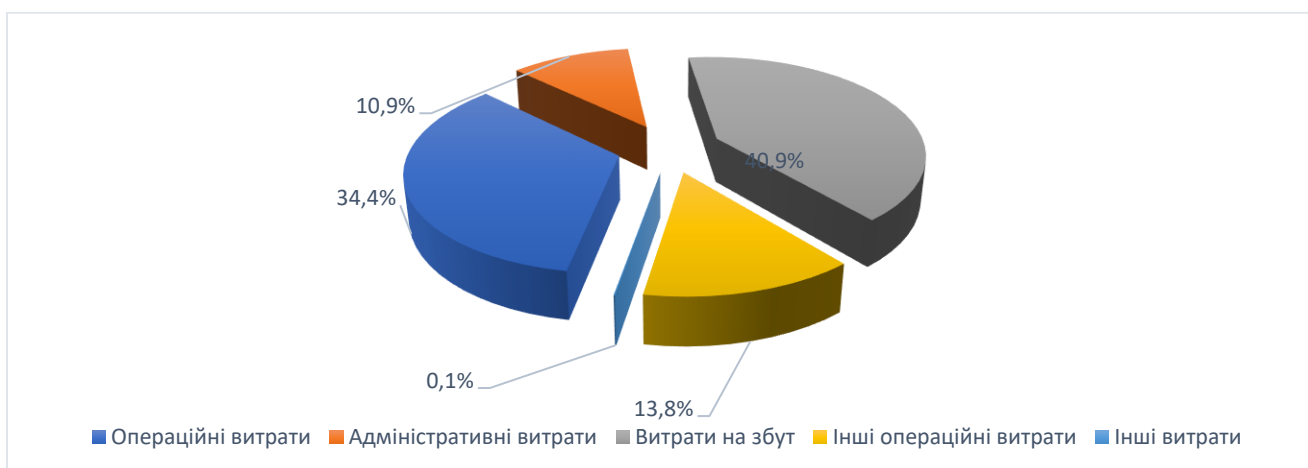


Рис. 5. Динаміка сукупних витрат «Вілла Марта» [54].

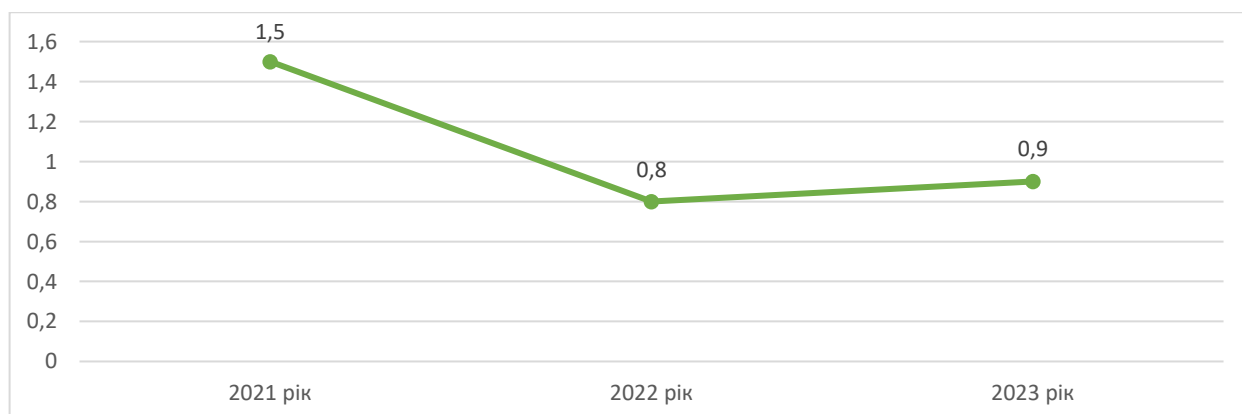
З наведених даних видно, що динаміка сукупних витрат «Вілла Марта» демонструє тенденцію до зростання.



*Рис.6. Порівняльна динаміка темпів приросту доходів та витрат «Вілла Марта» [54].*



*Рис. 7. Структура сукупних витрат «Вілла Марта» [54].*



*Рис. 8. Динаміка прибутковості «Вілла Марта» [54].*

Отже, за звітний період знижується також ключовий показник економічної діяльності підприємства «Вілла Марта» – чистий прибуток. Він за 2021 рік знизився на 71 тис. грн. або 59,17%, оскільки значення цього показника у 2022 році становило 120 тис. грн., а у 2023 році знизилось до рівня 49 тис. грн. Слід зазначити також, що суттєве зниження цього показника, засвідчує зниження результативності управлінських рішень, прийнятих на досліджуваному підприємстві. Можна вказати фактор зниження кількості туристів через пандемію COVID-19, що обумовило зниження попиту на основну продукцію та послуги досліджуваного підприємства.

Поведемо аналіз показників фінансової звітності та оцінку активів та зобов'язань «Вілла Марта».

Таблиця 3.

**Аналіз показників фінансової звітності «Вілла Марта» [54].**

Найменування фінансового показника		2021 рік	2022 рік	2023 рік
<b>Вартість активів, з них:</b>	Абсолютне зростання (падіння), тис.грн.	34562	20298	31256
	Темпи зростання (падіння) - (Кв.а.)	1,05	1,06	1,09
необоротні активи	Темпи зростання (падіння) - (Кв.н.а.)	1,02	1,08	0,99
оборотні активи	Темпи зростання (падіння) - (Кв.о.а.)	1,08	1,05	1,16

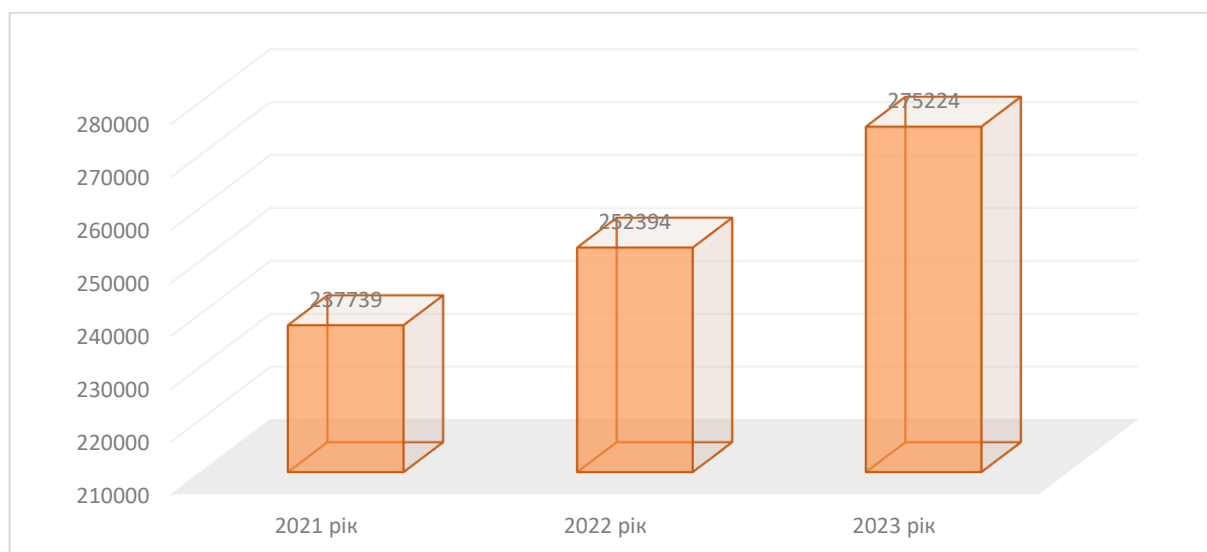


Рис. 2.8. Динаміка активів «Вілла Марта» [54].

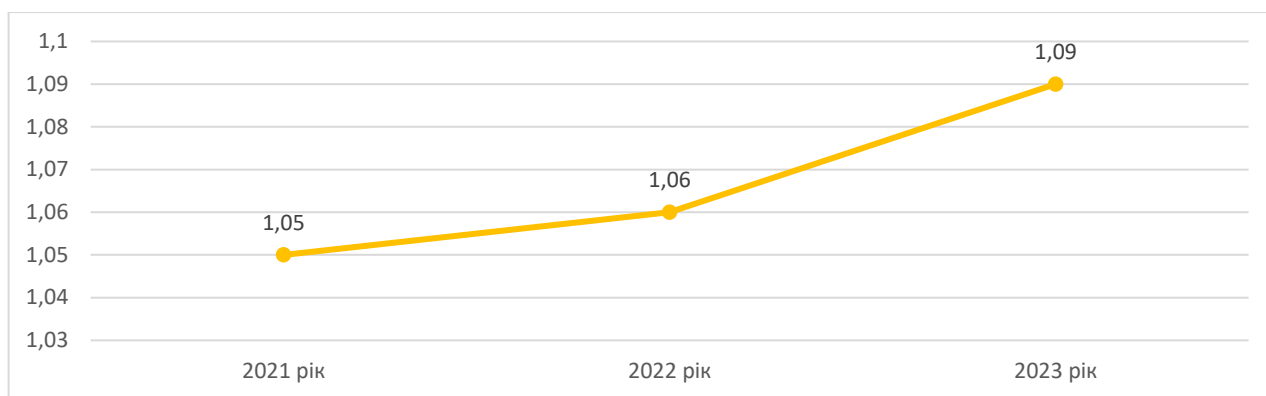
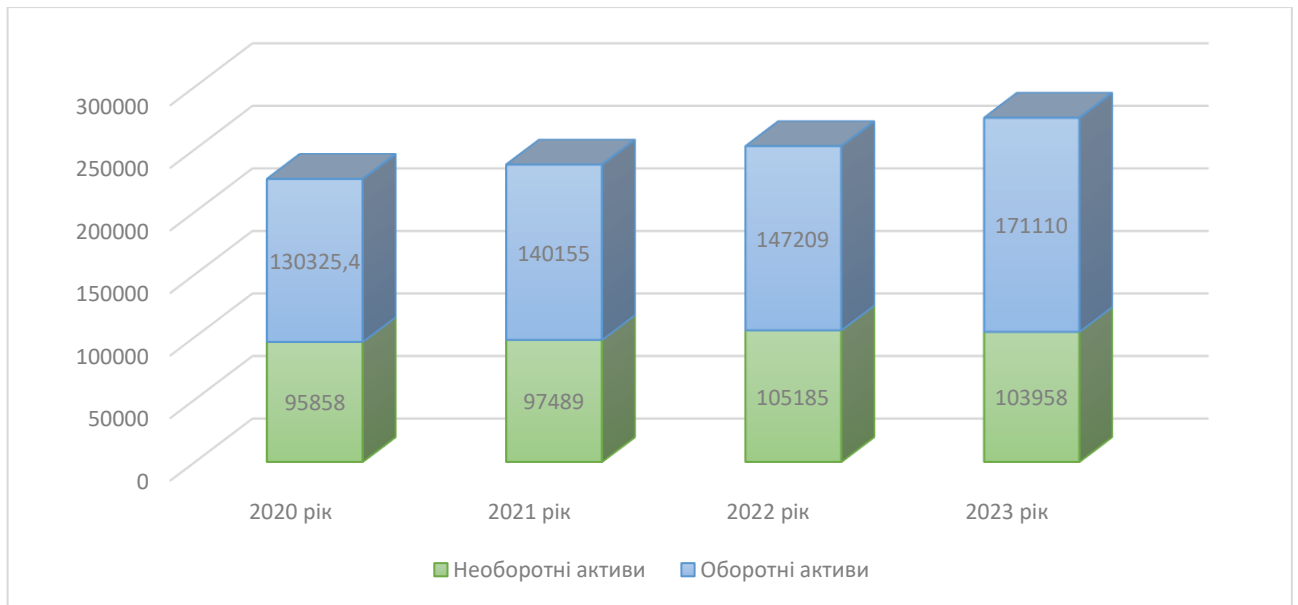


Рис. 2.9. Динаміка темпів приросту активів «Вілла Марта» [54].

Таблиця 4.

### Аналіз структури активів «Вілла Марта» [54].

Найменування активу	Структура активів			
	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
<b>БАЛАНС АКТИВІВ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>200%</b>
<b>I. Необоротні активи</b>	<b>43,4%</b>	<b>42,0%</b>	<b>42,9%</b>	<b>39,4%</b>
<i>Нематеріальні активи</i>				
залишкова вартість	1,7%	2,3%	1,8%	1,1%
Незавершене будівництво	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Основні засоби</i>				
залишкова вартість	38,5%	36,8%	4,9%	36,1%
Довгострокові фінансові інвестиції	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Довгострокова дебіторська заборгованість	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Відстрочені податкові активи	0,0%	0,5%	0,5%	0,8%
Інші необоротні активи	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>II. Оборотні активи</b>	<b>59,6%</b>	<b>62,0%</b>	<b>60,3%</b>	<b>62,7%</b>
<i>Запаси</i>				
Векселі одержані	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Дебіторська заборгованість за товари роботи послуги</i>				
чиста реалізаційна вартість	22,3%	19,9%	20,4%	28,1%
Дебіторська заборгованість за розрахунками	3,9%	2,6%	3,4%	2,8%
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,2%	0,7%	2,5%	0,6%
Поточні фінансові інвестиції	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Грошові кошти та їх еквіваленти:	3,1%	7,2%	5,3%	9,2%
Інші оборотні активи	0,2%	0,2%	0,3%	0,1%



*Рис. 8. Аналіз структури активів «Вілла Марта» [54].*

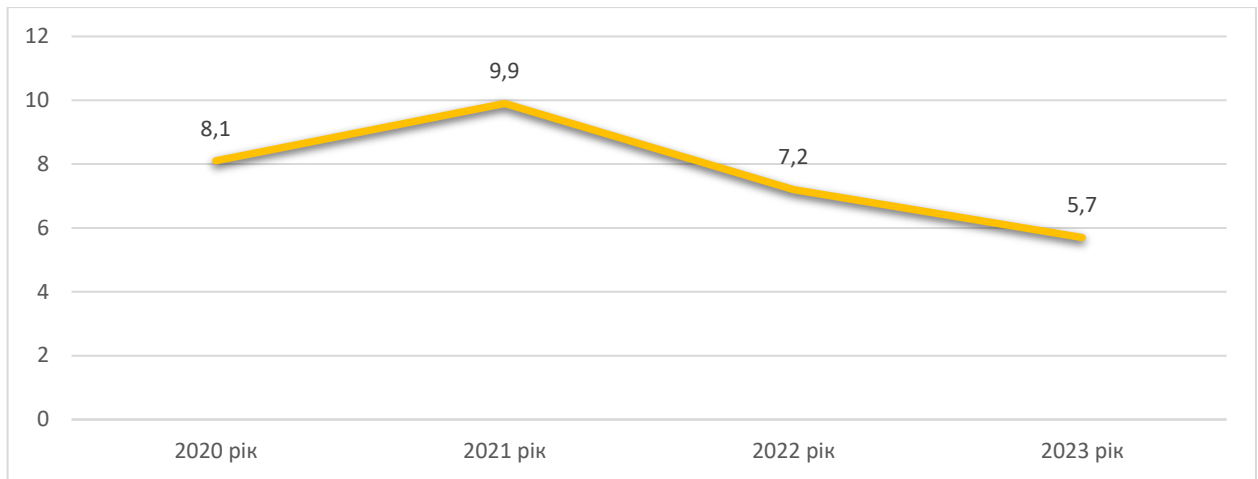
Проаналізуємо показники фінансової стійкості, рентабельності та ліквідності.

Рентабельність реалізації відображає, який прибуток від однієї гривні продажу отримав підприємство. Значення цього показника є позитивним за рахунок того, що підприємство отримав прибуток.

Доцільно розрахувати набір відносних аналітичних показників – коефіцієнтів ліквідності.

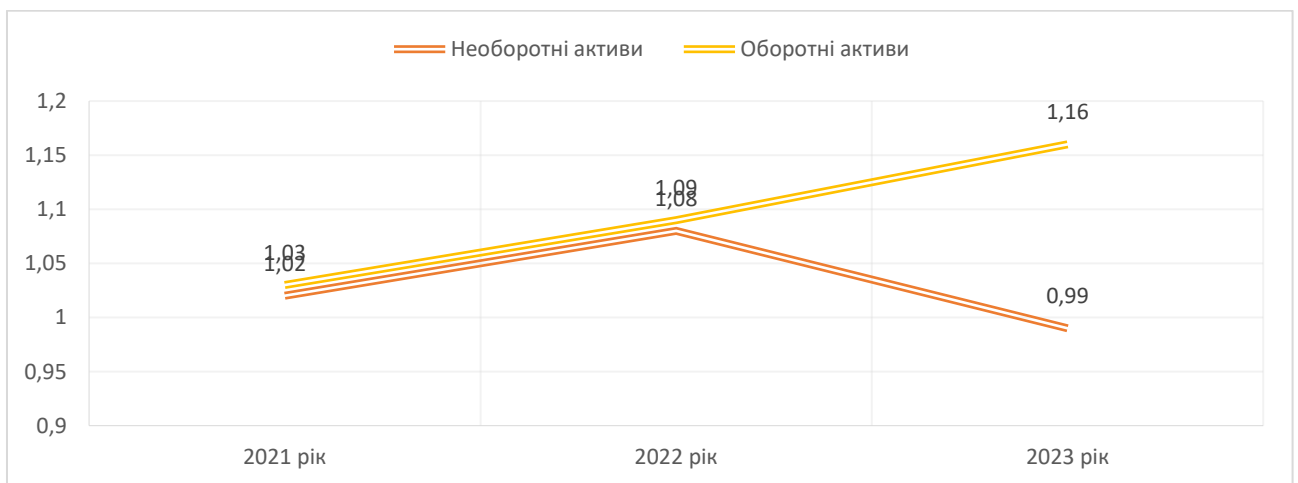
Наведені вище дані свідчать про наявність позитивних тенденцій, підвищення рівня платоспроможності «Вілла Марта», а також спроможності підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання.

Даний коефіцієнт являється інтегральним показником, що характеризує ефективність фінансово-господарської діяльності в цілому будь-якого суб'єкта господарювання. Тенденція до збільшення даного показника та високе значення свідчить про широкі виробничі можливості та незалежність від зовнішніх джерел фінансування. Низьке чи навіть від'ємне значення може бути свідченням регресивної динаміки його розвитку.

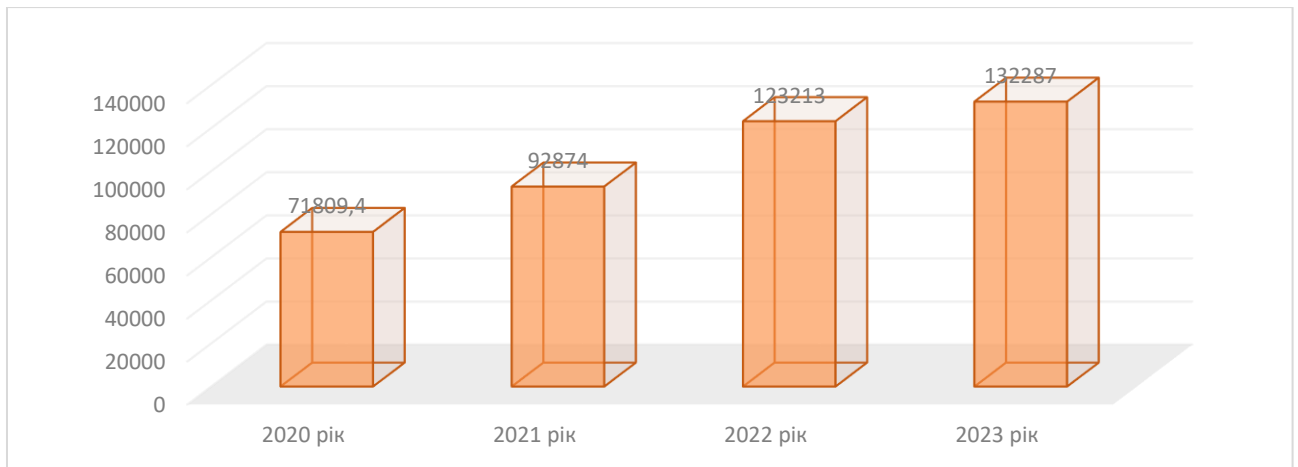


*Рис. 9. Динаміка рентабельності «Вілла Марта» [54].*

З наведених даних слід зазначити, що показники рентабельності відповідають нормативним значенням. Коефіцієнти рентабельності активів, власного капіталу, рентабельності мають тенденцію до зниження протягом аналізованого періоду.



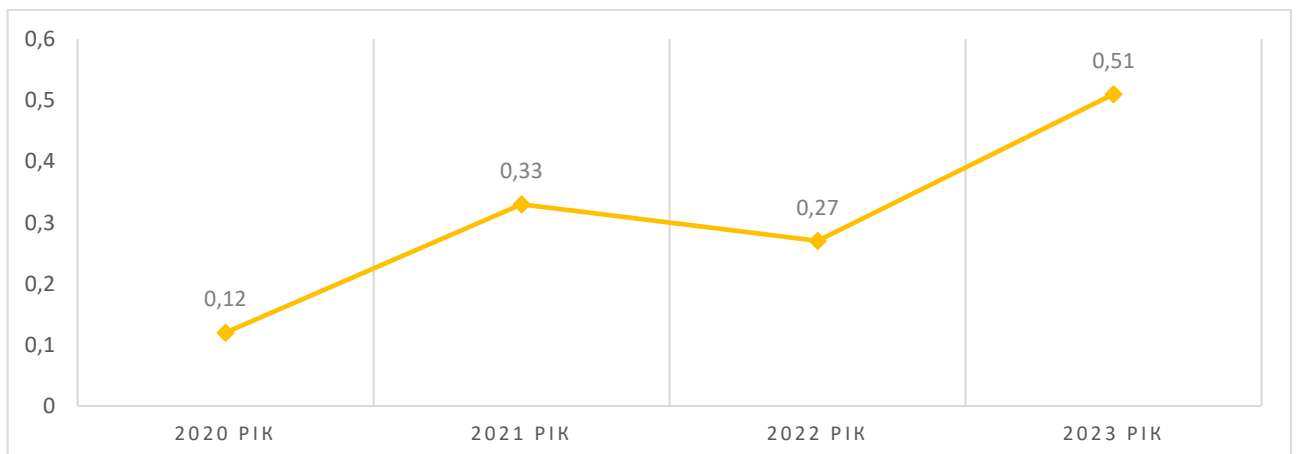
*Рис. 10. Порівняльна динаміка темпів приросту необоротних та оборотних активів «Вілла Марта» [54].*



*Рис. 11. Динаміка робочого капіталу «Вілла Марта» [54].*

З даних рис. 11., видно, що спостерігаються позитивні тенденції, підвищення рівня динаміки оборотних коштів «Вілла Марта», а також спроможності підприємству виконувати свої зобов'язання.

Наведені вище дані свідчать про позитивні тенденції, пов'язані зі зниженням до нормативних значень коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності, що означає підвищення рівня платоспроможності «Вілла Марта», тобто підвищення платоспроможності підприємству щодо погашення своїх зобов'язань з боржниками, а також здатність підприємству виконувати свої короткострокові зобов'язання.



*Рис. 12. Динаміка коефіцієнта абсолютної ліквідності «Вілла Марта»*

[54]

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності є позитивним і має тенденцію до зростання. Отримані значення цього коефіцієнта свідчать про достатню здатність підприємству негайно погасити свою короткострокову кредиторську заборгованість.

Розглянемо більш детально кожен із показників, наведених у рис 12. Як бачимо, протягом аналізованого періоду цей показник вищий за нормативне значення і має тенденцію до зростання, що свідчить про здатність підприємству виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів.

Коефіцієнт фінансової залежності характеризує здатність підприємству виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів. Його нормативне значення має бути більше або дорівнювати 0,5.

*Таблиця 5.*

**Аналіз показників фінансової стійкості готелю «Вілла Марта» за період 2021-2023 рр. [54]**

Найменування показника	Оцінка показника за динамікою	2021	2022	2023	Відносне відхилення, (%)	
					2021/2023	2022/2023
Коефіцієнт автономії	збільшення	0,75	0,79	0,78	0,03	0,03
Маневреність робочого капіталу	за планом	1,543	1,045	0,54	0,77	0,52
Коефіцієнт фінансової залежності	зменшення	1,42	1,38	1,39	0,06	0,06
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	збільшення	0,11	0,13	0,29	0,04	0,17
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	зменшення	0,38	0,32	0,21	0,02	0,06
Коефіцієнт поточних зобов'язань	збільшення	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансування)	зменшення	0,50	0,42	0,28	0,05	0,08
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	збільшення	0,19	0,26	0,46	0,06	0,18
Коефіцієнт фінансової стабільності	збільшення	2,45	2,89	3,76	0,32	0,81

Коефіцієнт фінансової стійкості показує можливість забезпечення боргу власними коштами. Перевищення власних коштів над позиковими свідчить про

фінансову стійкість. Нормативне значення показника має бути більше одиниці, а в нашій компанії у 2023 році становить 3,76. Коефіцієнт фінансової стійкості характеризує частку стабільних джерел фінансування в їх загальному обсязі. Вона повинна бути в межах 0,85. У аналізованому підприємству його значення коливається від 0,95 у 2021 році до 0,69 у 2023 році, що недостатньо відповідає нормативному значенню.

Значення коефіцієнта концентрації позикового капіталу демонструє тенденцію до зростання – у 2023 році порівняно з 2021 роком значення зменшилося на 22,96%, а в 2023 році порівняно з 2022 роком зросло – на 680,75%, що свідчить про значне зменшення суми позикових коштів, внесе майно підприємства у 2023 році.

Отже, спостерігаються позитивні тенденції, пов'язані зі зниженням до нормативних значень коефіцієнта маневреності власного капіталу. У 2022 році цей показник зріс на 0,06%, а в 2023 році – на 0,15%, що означає, що власний капітал значною мірою використовується для фінансування поточної діяльності підприємству. Коефіцієнт фінансування показує, якою мірою активи підприємству формуються за рахунок власного капіталу, і наскільки підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування. Цей коефіцієнт демонструє стійку тенденцію до зростання, що є позитивним і свідчить про відсутність значної залежності «Вілла Марта» від зовнішніх джерел фінансування.

Нормативне значення цього коефіцієнта має бути більше 0,1. З отриманих даних видно, що цей коефіцієнт за аналізований період більше 0,1. Це свідчить про те, що у 2021 році 45% загальної вартості оборотних активів «Вілла Марта» забезпечено за рахунок власних коштів, у 2022 році – 72%, а у 2023 році – 38%. Маневреність власних оборотних коштів характеризує частину власних оборотних коштів, що знаходиться у грошовій формі, яка має абсолютну ліквідність.

### 2.3.Маркетинговий аналіз готелю «Вілла Марта»

«Вілла Марта» є одним з хороших готелів Львівської області та посідає значні позиції за обсягами надання послуг. Основними підприємствами, що працюють на ринку готельних послуг м. Дніпра, є готелі: «Софія», «Христина», «Вілла Марта», «Віан» тощо. Основними конкурентами та загрозами для «Вілла Марта» є діяльність готелі «Софія» та «Христина», які разом займають понад 25% ринку готельних послуг в Львівській області (таблиця 6.).

Таблиця 6.

**Карта стратегічних груп конкурентів**

Висока ціна			«Софія»
Середня ціна		«Вілла Марта»	«Христина»
Низька ціна			«Віан»
	Низька якість послуги	Середня якість послуги	Висока якість послуги

Дані в таблиці 6 є результатом власного аналізу автора на основі первинних даних. [54].

Бачимо, що з вище наведеного рисунку, готель «Софія» разом з готелем «Христина» займають лідируючі позиції на ринку надання готельних послуг в Львівській області. Вони мають перевагу впізнаваності бренду та гарної репутації, а клієнти асоціюють їх із надійністю та якістю. Тому при виборі готелю пріоритет буде надаватися готелям з вищими іміджами та більш вигідною позицією на ринку.

В основному ринок має фіксовану сукупність конкурентів, як наслідок відбувається поділ ринку та кожен веде діяльність в рамках окупованого сегмента, що призводить до синергетичного ефекту, а саме поділу витрат між конкурентами на формування думки споживачів, лобіювання державних інтересів, створення асоціацій і захист інтересів в світовому економічному просторі тощо. У свою чергу це позитивно впливає на ефективність діяльності готелю. Однак на ринку більше шансів зустріти руйнівну конкуренцію – агресивну поведінку конкурентів (цінові війни, використання адміністративних ресурсів, атаки тощо. Тому, розглядаючи конкурентні фактори, необхідно виділити такі завдання: встановлення бар'єрів для вступу на ринок нових конкурентів та використання ефективних інструментів ведення конкуренції з традиційними конкурентами (табл.7).

Таблиця 7.

**Оцінювання конкурентоспроможності асортименту послуг готелю[54].**

Послуги готелю конкурентів	Вага показника (i)	Готелі-конкуренти							
		Готель «Софія»		«Вілла Марта»		Готель «Христина»		Готель «Віан»	
Показники									
Широта (к-ть послуг)	0,3	7	2,1	5	1,5	7	2,1	6	1,9
Глибина (к-ть позицій в кожній послугі)	0,3	9	2,7	7	2,1	8	2,4	5	2,0
Насиченість (загальна к-ть послуг, різновидів)	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6	6	1,9
Гармонійність або порівняльність (ступінь близькості між групами)	0,2	8	1,6	7	1,4	7	1,4	6	1,9
<b>Сумарна оцінка</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>6,6</b>	<b>30</b>	<b>7,5</b>	<b>23</b>	<b>7,9</b>

При вивченні політики конкуруючої компанії вивчається якість стратегічної карти конкурента та асортимент готельних послуг (табл. 8).

Таблиця 8.

### Порівняльний аналіз рівня цін на бронювання номерів

Вид номеру	Ціна за послугу, грн		
	«Вілла Марта»	В середньому по галузі	Готель «Софія»
Покращений двомісний номер	2 290 грн	2 170 грн	2 050 грн
Напівлюкс	2 950 грн	2 575 грн	2 200 грн
Люкс	3 800 грн	3 425 грн	3 050 грн

Дослідження показали, що в «Вілла Марта» спостерігається більш задовільний стан надання послуг. Компанія має широкий і поглиблений ринок і займає важливу частку ринку, але ціна висока. Вивчаючи цінову політику конкурентів, ми можемо зробити висновки про їх високу привабливість. Основними недоліками цінової політики є:

- недостатнє застосування знижок;
- відсутність розумних наукових методів до формування ціни;
- недостатня увага до визначення цін конкурентів;
- недостатня цінова гнучкість в залежності від сформованої кон'юнктури ринку.

Маркетингову діяльність можна оцінити за допомогою таблиці (табл. 2.9.). При цьому застосовуються наступні оцінки: 1б – елемент використовується відповідно до ситуації, яка склалася; 2б – часте, але нерегулярне використання; 3б – систематичне застосування елемента.

## Оцінка маркетингової активності «Вілла Марта» [54].

№	Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах
1	Здійснення сегментації ринку	2
2	Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2
3	Проведення оцінки конкурентів	2
4	Ступінь зміни асортименту послуг за останні 3 роки	3
5	Рівень контролю якості послуг	3
6	Використання ТМ	1
7	Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	1
8	Застосування системи знижок	2
9	Використання прогресивних методів продажу	1
10	Рівень сервісу	2
11	Оцінка ефективності руху послуг	2
12	Оцінка ефективності реклами	1
<b>Загальна оцінка</b>		<b>22</b>

З таблиці видно, що спостерігались негативні оцінки використання ТМ, еластичності попиту в ціноутворенні, використання передових методів продажу та ефективності реклами. Високі оцінки спостерігаються за «ступінь зміни різновидів готельних послуг» та «рівнем контролю якості готельних послуг». Дослідження комунікаційної політики показують, що рекламні кампанії, заходи для стимулювання продажів між покупцями та продавцями та використання реклами та інформації дуже низькі. Дослідження показують, що рекламна діяльність досліджуваному готелів є слабкою. Насправді в усьому стимулі продажу використовуються лише знижки. Окрім основної покупки, деякі готелі також надають бонуси у вигляді безкоштовних послуг. Жодних заходів щодо стимулювання продажів персоналом не вжито.

Важливим елементом виявлення проблем в управлінні персоналом є аналіз трудових показників, тож проаналізуємо основні дані за 2022 рік та I квартал 2023 року (табл. 10.).

Таблиця 10.

## Аналіз трудових показників «Вілла Марта» [54].

Показник	2022 рік	I квартал 2023 року
Новоприйнятих, осіб	87	22
Звільнених, осіб	55	22
Загальний оборот, осіб	142	44
Коеф. по прийняттю, %	40,7	9,0
Коеф. по звільненню, %	25,7	9,0
Коеф. плинності, %	20,1	6,3

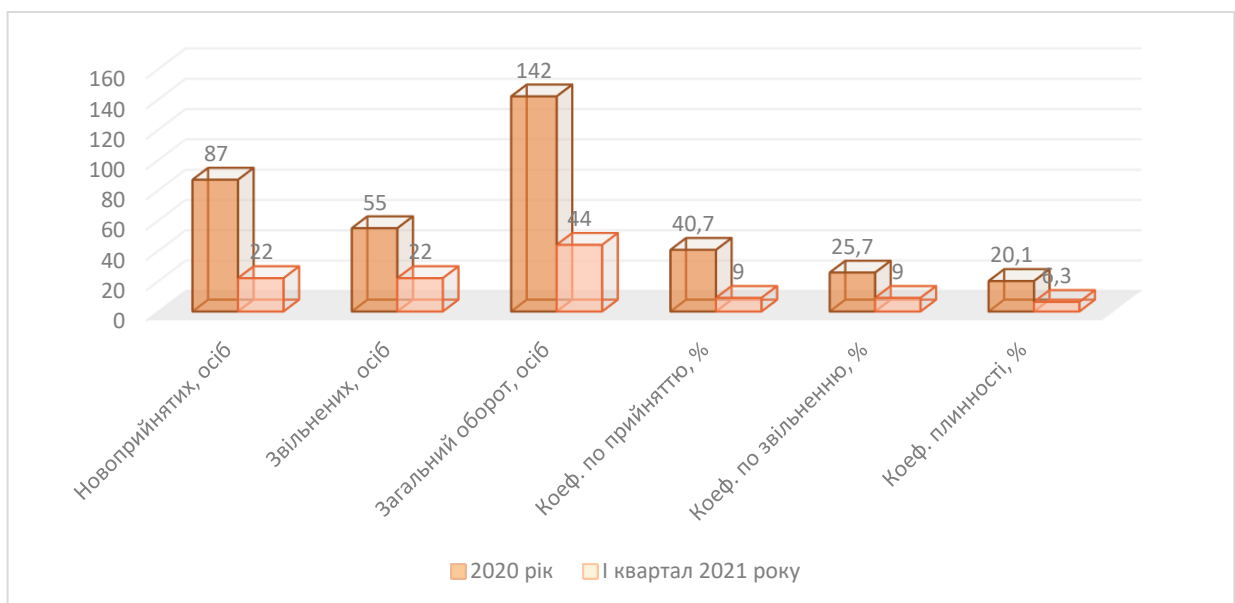


Рис. 13. Аналіз трудових показників «Вілла Марта» [54].

З даних, представлених у таблиці 10. можна зробити наступні висновки:

- 1) «Вілла Марта» стрімко зростає та набирає потужності, знаходиться в процесі розвитку;
- 2) у готелі «Вілла Марта» дуже високий показник плинності кадрів, що негативно впливає на усі бізнес-процеси.

Одним з найперших важелів зменшення рівня плинності персоналу є якісний підбір кадрів та їх первинна адаптація. Після аналізу системи рекрутменту «Вілла Марта» було виявлено наступне:

- 1) підбір кадрів є досить якісним та системним;
- 2) середній термін закриття вакансій – 1 місяць;
- 3) проводиться комплексна первинна оцінка в 2 етапи співбесід: перша з рекрутером, друга з безпосереднім керівником.

В готелі «Вілла Марта» було вжито наступні заходи: збільшення кількості та якості цільової реклами задля покращення вхідного набору кандидатів.

Якщо проаналізувати відсоток успішності процесу адаптації новоприйнятих – то за перше півріччя 2022 р. він становив в середньому 40,1 %, що на пряму впливає й на рівень плинності персоналу. У зв'язку з цим у «Вілла Марта» у жовтні 2023 р. була розроблена наступна система заходів щодо удосконалення адаптаційного процесу:

1) «Представив New Employee Welcome Box – подарунковий набір для нових співробітників, який включає фірмові продукти: вітальні листівки, значки, багаторазові сумки, блокноти, ручки та кухлі».

2) «Ми розробили електронного помічника та друга – чат-бота в Telegram під назвою HR Avtomir, який містить важливу інформацію, таку як організаційна структура компанії, імена та номери телефонів колег, навчальні матеріали та фрагменти знань. Чат-бот Запитайте «нових працівників», як їхній день був і підкреслюють якість внутрішніх бізнес-процесів кожного автосалону.

3) «У перший день HR проводить екскурсії, розповідає, знайомить з колегами, показує робоче місце, знайомить з правилами внутрішнього розпорядку та деталями роботи».

4) «Для кожної посади розробляється особистий план стажування, а також відповідні навчальні матеріали та необхідні довідники. Кожен день розробляється план і перераховуються обов'язкові завдання. Після двох тижнів роботи з'явиться розділ знань про вивчений матеріал. проводиться».

5) «Створено анонімну анкету зворотного зв'язку, яку співробітники заповнюють після двох тижнів роботи, за допомогою якої можна виявити проблеми в процесі адаптації та вплинути на них».

Після введення в дію цієї системи заходів показник успішності процесу адаптації новоприйнятих почав покращуватися і в січні 2024 р. становив вже 58,3 %. Проведемо розрахунок вартості процесу адаптації одного нового співробітника:

- «вартість welcome box – 320 грн»;
- «приблизна вартість часу Керівника та HR – 3125 грн»;
- «а також – вартість втрат, призведених роботою у неповній мірі (через недосвідченість нового працівника саме на цьому робочому місці)».

Отже, орієнтовна вартість адаптації новоприйнятого співробітника складає 3500- 5000 грн. і місячні втрати на негативний результат адаптації досягають колосальних розмірів.

Таблиця 11.

### Оцінка управлінського персоналу[54].

Показники	Вага показників (i)	Фірми-конкуренти							
		Готель «Софія»		«Вілла Марта»		Готель «Христина»		Готель «Віан»	
		Експертна	Зважена	Експертна	Зважена	Експертна	Зважена	Експертна	Зважена
Рівень компетенції	0,3	8	2,4	7	2,1	8	2,4	6	1,9
Рівень професіоналізму	0,3	9	2,7	8	2,4	8	2,4	7	2,3
Рівень маркетингової підготовки	0,4	7	2,8	6	2,4	4	1,6	7	2,3
<b>Сумарна оцінка</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>7,9</b>	<b>21</b>	<b>6,9</b>	<b>20</b>	<b>6,4</b>	<b>20</b>	<b>6,5</b>

При оцінці конкурентоспроможності менеджерів розраховуються такі показники: рівень компетентності, рівень експертності, рівень маркетингової підготовки. У всіх досліджуваних групах готелів можна спостерігати високий рівень компетентності та професіоналізму, а також низький рівень готовності до ринку. Шляхом діагностики управління конкурентоспроможністю досліджуваного підприємства можна визначити цілі підприємств-конкурентів, стратегічний потенціал підприємств-конкурентів, дослідити переваги та недоліки конкурентів, визначити їх конкурентні переваги.

Відповідно до проведених досліджень, до слабких позицій готелю «Вілла Марта» відносяться: після продажне обслуговування; рівень обслуговування (умови); рівень охоплення ринку; автоматизація основної діяльності; організація маркетингу на фірмі; відсутність підвищення кваліфікації персоналу.

Таблиця 12.

#### Стратегічний аналіз внутрішнього середовища «Вілла Марта» [54].

Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позицій		
	<i>S-сильна</i>	<i>N-нейтральна</i>	<i>W-слабка</i>
Стратегія організації		+	
Організаційна структура готелю		+	
Рівень менеджменту		+	
Фінанси як загальне фінансове становище		+	
Конкурентоспроможність пропонуванних послуг (в цілому)	+		
Структура витрат (рівень собівартості) по бізнесу (в цілому)		+	
Організація процесу продажів		+	
Передпродажне обслуговування		+	
Післяпродажне обслуговування			+
Рівень обслуговування (умови)			+
Рівень охоплення ринку			+
Автоматизація основної діяльності			+
Програмно-апаратне забезпечення	+		
Організація маркетингу в готелі, в тому числі			+
Рекламна діяльність			+
Засоби стимулювання збуту			+
Планування маркетингової діяльності			+

Організація маркетингової діяльності			+
Рівень підвищення кваліфікації персоналу			+
Корпоративна культура	+		
Мотивація і контроль персоналу		+	
Репутація на ринку		+	
Репутація на ринку, як роботодавця	+		

До сильних стратегічних позицій компанії можна віднести: конкурентоспроможність пропонованих послуг; рівень організації підключень; програмно – апаратне забезпечення; корпоративну культуру; репутацію на ринку, як роботодавця.

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища дозволяє об'єднати зібрану інформацію в ситуаційний, або SWOT-аналіз, де найбільш повно видно діяльність організації.

Зробимо зіставлення сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз для готелю, для цього проведемо SWOT-аналіз «Вілла Марта» таблиця 13.

*Таблиця 13.*

### Матриця SWOT-аналізу «Вілла Марта»

<p><b><i>S-сильні сторони організації</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень кваліфікації керуючого і обслуговуючого персоналу;</li> <li>2. Велика зона обслуговування споживачів;</li> <li>3. Широкий асортимент послуг;</li> <li>4. Вигідне підрозділів.</li> </ol>	<p><b><i>W-слабкі сторони організації</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність в організації системи підвищення кваліфікації;</li> <li>2. Відсутність маркетингових заходів;</li> <li>3. Недоліком є низька рекламна компанія.</li> </ol>
<p><b><i>O-можливості організації</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприятливі демографічні зміни;</li> <li>2. Збільшення попиту на послуги;</li> <li>3. Обслуговування нових ринків і нових сегментів;</li> <li>4. Високі темпи зростання ринку.</li> </ol>	<p><b><i>T-загрози організації</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низький бар'єр для входу в галузь</li> <li>2. Поява нових конкурентів;</li> <li>3. Розширення асортименту у конкурентів;</li> <li>4. Зменшення рівня доходів населення;</li> <li>5. Збільшення рівня податків і зборів;</li> <li>6. Загроза інфляції.</li> </ol>

Аналізуючи цю таблицю 13, можна зробити наступний висновок: Сильними сторонами «Вілла Марта» є:

1) Високий рівень кваліфікації обслуговуючого і керуючого персоналу, керівник і провідні фахівці готелю мають вищу і середню технічну освіту;

зацікавленість працівників у розвитку компанії висока, організаційна культура (сформовані цінності, усталені традиції) знаходиться на високому рівні;

2) Велика зона обслуговування клієнтів – готель знаходиться в такому місці, де знаходиться велика прохідність людей;

3) Широкий асортимент послуг, висока якість послуг – асортимент послуг «Вілла Марта».

4) Вигідне розташування готелю;

5) Позитивна тенденція поліпшення фінансового стану готелю, про що свідчать дані фінансово-економічного аналізу.

Слабкими сторонами «Вілла Марта» є:

1) Відсутність системи підвищення кваліфікації кадрів;

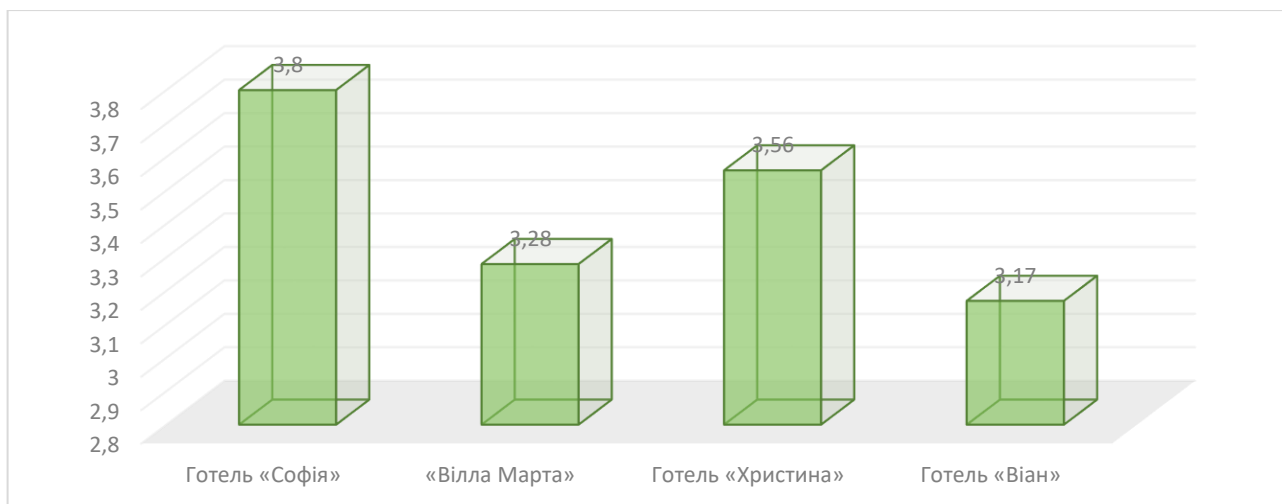
2) Низький рівень додаткового сервісу.

Необхідно оцінити рівень конкурентоспроможності готелю, для цього скористаємося методикою оцінки Л. В. Баумгартена. Даний метод необхідний для виявлення існуючих проблем, щодо фірм-конкурентів, які працюють на споживчому ринку міста та встановлення значимості кожного з аналізованих показників. Розрахунок рівня конкурентоспроможності представлений в таблиці 14.

Таблиця 14.

#### Розрахунок рівня конкурентоспроможності

Найменування готелю	Розрахунок рівня конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності
<i>Готель «Софія»</i>	$0,85 + 0,45 + 0,7 + 0,4 + 0,4 + 0,35 + 0,17 + 0,48$	3,8
<i>«Вілла Марта»</i>	$0,51 + 0,75 + 0,42 + 0,32 + 0,3 + 0,21 + 0,17 + 0,6$	3,28
<i>Готель «Христина»</i>	$0,68 + 0,6 + 0,56 + 0,24 + 0,5 + 0,21 + 0,17 + 0,6$	3,56
<i>Готель «Віан»</i>	$0,51 + 0,6 + 0,56 + 0,24 + 0,4 + 0,21 + 0,17 + 0,48$	3,17



*Рис. 14. Розрахунок рівня конкурентоспроможності[54].*

Таким чином, можна зробити висновок, що найвищий рівень конкурентоспроможності готелю готель «Софія». Причинами цього є більш тривалий час роботи на ринку міста, активним участю в житті міста, більш часте проведення заходів стимулюючого характеру (акцій і розіграшів призів).

Найнижчий рівень конкурентоспроможності готелю «Віан» 3,17, причинами цього є: в діяльності готелю не використовуються новітні інформаційні технології, отже процес обслуговування споживачів сповільнюється. У досліджуваного готелю «Вілла Марта» рівень конкурентоспроможності становить 3,28 бала, отже, для його підвищення необхідно розробити заходи по вдосконаленню.

Переваги готелю «Христина» полягають в умінні залучати талановитих людей і працювати з персоналом. Готель «Віан» немає яскраво виражених конкурентних переваг. З діаграми видно, що конкуруючі готелі мають кожен свої переваги, завдяки яким вони функціонують на ринку (табл. 15).

*Таблиця 15*

**Градація досліджуваних рівнів конкурентоспроможності[54].**

Рівень конкурентоспроможності	Значення рівня	Співвідношення рівня конкурентоспроможності по підприємствам
від 4,01 до 5,0	високий рівень	

від 3,01 до 4, 0	середній рівень	готель «Софія» 3,8 бала, готель «Христина» 3,56 бала, готель «Вілла Марта» 3,28 бала, готель «Віан» 3,17 бала.
від 2,01 до 3,0	слабкий рівень	
від 1,0 до 2,0	дуже низький рівень	

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що готель «Софія», «Христина» мають більші шанси на ринку в порівнянні з готелем «Вілла Марта».

Готель «Віан» поступається «Вілла Марта» за рівнем конкурентоспроможності. У той же час відносна рівність рівнів конкурентоспроможності каже про загострення конкурентної боротьби між ними (табл. 16).

Аналізуючи отримані розрахунки можна зробити наступний висновок, найбільш сильним конкурентом для готеля «Вілла Марта» (0,4) є готель «Софія» (0,6). Готель «Христина» (0,4) і «Віан» (0,4) мають аналогічне значення, тобто займають слабкий рівень конкурентоспроможності (0,3).

*Таблиця 16.*

#### **Градація коефіцієнтів рівнів конкурентоспроможності[54].**

<b>Коефіцієнт конкурентоспроможності</b>	<b>Значення рівня</b>	<b>Співвідношення рівня конкурентоспроможності підприємствам по(Кс)</b>
від 0,8 до 1	високий рівень	
від 0,5 до 0, 8	середній рівень	готель «Софія» 0,6
від 0,2 до 0,4	слабкий рівень	«Вілла Марта» -0,4 «Христина» «Віан» -0,4
від 0,1 до 0,3	низький рівень	
від 1,0 до 2.0	дуже низький рівень	

Найпотужнішою з конкурентних сил для «Вілла Марта» є боротьба за ринкову позицію і прихильність покупців однієї з протиборчих між собою

компаній. Конкуренція виникає через те, що кілька конкурентів шукають можливості більш повного задоволення запитів споживачів. Другий за значимістю з сил є конкурентна сила споживачів. Клієнти мають значну ринкову владу, оскільки вартість перемикання на послуги конкурентів відносно мала.

Отже, при оцінці конкурентоспроможності управлінського персоналу були розраховані наступні показники: рівень компетенції, рівень професіоналізму, рівень маркетингової підготовки. У всіх досліджуваних групах готелів можна помітити високий рівень компетентності та професіоналізму, а також низький рівень готовності до ринку. Діагностуючи управління конкурентоспроможністю досліджуваного готелю, можна визначити цілі готелів-конкурентів, конкурентоспроможність стратегічного потенціалу конкуруючих компаній, дослідити переваги та недоліки конкурентів та визначити їх конкурентні переваги. Співвідношення рівнів конкурентоспроможності підприємств показує, що найбільш сильними конкурентними позиціями по відношенню до «Вілла Марта» має ряд готель «Софія».

Найпотужнішою з конкурентних сил для «Вілла Марта» є боротьба за ринкову позицію і прихильність клієнтів однієї з протиборчих між собою підприємств. Конкуренція виникає через те, що кілька конкурентів шукають можливості більш повного задоволення запитів споживачів. Другий за значимістю з сил є конкурентна сила споживачів.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідження використання інформаційних технологій в готелі «Вілла Марта» демонструє ефективність їх впровадження в управлінні готелем, фінансово-економічному та маркетинговому аналізі. Використання сучасних ІТ-рішень дозволяє значно покращити якість обслуговування гостей, оптимізувати операційні витрати та підвищити конкурентоспроможність на ринку готельних послуг. У розділі наведені результати аналізу фінансово-економічних показників готелю 'Вілла Марта', виконані автором на основі первинних даних, отриманих під час дослідження."

## РОЗДІЛ III. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ «ВІЛЛА МАРТА»

### 3.1 Впровадження інноваційних технологій у готелі «Вілла Марта»

Довгострокова заміна електронних замків в готелі «Вілла Марта» - одне з важливих питань. Тому, за результатами опитування, 80% гостей незадоволені існуючими електронними замками карткової системи, оскільки карткова система часто розмагнічена.

Щоб вирішити цю проблему, біля кожної кімнати розмістили електронні таблички з QR-кодами, що містять інформацію про ключову систему доступу до кімнати. Це означає, що гості можуть використовувати систему свайп-карток і входити в номер за допомогою QR-коду. Тобто, кожен гість при поселенні в номер отримає персональний пароль, відсканувавши електронний код, гість може увійти в номер, відсканувавши QR-код і ввівши персональний пароль. Цей мобільний ключ є сучасною альтернативою використанню безконтактних замків (рис. 15). Повне встановлення мобільних ключів заплановано на початок зими 2023 року.



*Рис. 15. Ілюстрація електронного QR-коду для входу в номер[9].*

Встановлення 1 мобільного ключа в номер – становить 600 грн.

Встановлення плати BLE – 200 грн RFID-зчитувач – 400 грн.

Загальна вартість встановлення полиць з QR-кодами мобільного ключа становить 151 тис. грн. Це нововведення фінансується на 100% за рахунок доходу готелю.

Наступним інноваційним рішенням є придбання робочих смартфонів для всіх співробітників. Ця інновація, відома як hotelkit, була впроваджена в готелях і наразі є однією з найдоступніших для працівників готелю.

Hotelkit – це готельна операційна платформа, яка об'єднує команди, покращує внутрішні комунікації та повністю оцифровує та оптимізує щоденний робочий процес готелю (рис. 16.) [9].



*Рис.16. Hotelkit в департаменті Housekeeping[9].*

Рішення для співпраці, обслуговування та управління об'єктами використовується понад 2500 готелями по всьому світу.

Тобто кожен співробітник отримує Hotelkit на початку зміни, і протягом робочого дня він може спілкуватися з кожним відділом або службою, необхідною для вирішення конкретної робочої проблеми. Через ці телефони не можна дзвонити, всі проблеми вирішуються автоматично через зв'язок. Співробітник певного відділу вибирає потрібний йому підрозділ, потім вибирає проблему і звертається до потрібної йому служби [9].

Використана модель телефону Samsung Galaxy M32 2021 M325F 6/128GB, вартістю 5000 грн. Телефони Hotelkit розподілені по різних підрозділах готелю: відділ господарської служби – 10, відділ адміністративного обслуговування – 5, відділ господарської діяльності – 15, відділ техніки – 5, відділ ресторанного

господарства – 15. Всього 50 мобільних телефонів загальною вартістю 250 тис. грн.

Ця інноваційна технологія спрощує спілкування між людьми. Заявки обробляються оперативно та якісно. Наступне нововведення – розумні кімнати, частково введені в окремі кімнати. Оскільки планується заміна штор у всіх кімнатах, то в якості альтернативи рекомендуються автоматичні панелі. Він включатиме автоматичне відкривання або закривання штор, увімкнення та вимкнення світла в частині кімнати, налаштування кондиціонування повітря та подачу тепла в кімнату.

Це інноваційне рішення активно впроваджується в готелі «Вілла Марта», де зараз розпочато встановлення панелей «Smart Room» у номерах вищої категорії (рис. 17).



*Рис. 17. Система «розумної кімнати» в номерах[9].*

Це нововведення робить відпочинок більш комфортним, оскільки є модернізацією звичайних кімнатних механізмів.

Зараз світові готельні бренди широко впроваджують інтелектуальні енергосистеми, які автоматично регулюють потужність освітлювальних приладів: збільшують або зменшують потужність освітлювальних приладів залежно від рівня освітлення в номері та автоматично вимикають освітлення, коли гість залишає номер. Варто відзначити, що система запам'ятає сцени, залишені відвідувачами, і відтворить їх автоматично. Розумні готелі стосуються готелів, які використовують підключені до Інтернету електронні пристрої та

прилади, здатні спілкуватися або взаємодіяти один з одним, надсилаючи або отримуючи дані, що робить їх «розумними»[39] (рис. 2.20.).



*Рис. 18. Особливості «розумної кімнати» [9].*

Встановлено автоматичну систему «smart room», яка наразі працює лише в номерах вищої категорії: Presidential Room – 1 номер, Deluxe Room – 6 номерів; Номери категорії Spa-lux – 4. Тобто встановлено 11 систем – загальна вартість 93 500 грн.

Власники готелів і обслуговуючий персонал будинків отримують велику користь від даних, зібраних із готельних номерів. Наприклад, датчики з підтримкою ІоТ можуть надавати дані в реальному часі про окремі кімнати, такі як інформація про зайнятість, освітлення та споживання енергії, повітропроводи та використання води [39].

Тому готель «Вілла Марта» планує розробити інтелектуальну панель для спілкування гостей із персоналом, а гості зможуть надсилати запити на обслуговування номерів і прибирання через додаток або онлайн-портал. Це дозволить персоналу готелю швидко задовольнити потреби гостей та надати гостям комфортні та зручні можливості зв'язку (рис. 19).



*Рис. 19. Активізована панель для спілкування гостей із персоналом[9].*

Тобто, натиснувши на головне меню, гості можуть вибрати потрібні їм функції. Також мати можливість знайти відповіді та запитання, які йому потрібні, у віртуального адміністратора. Вартість встановлення смарт-панелей для зв'язку між гостями та співробітниками – близько 3 тис. грн за номер, потрібно 252, загальна вартість – близько 756 тис. грн.

Отже, інноваційна стратегія готельних підприємств сприятиме розвитку інноваційного потенціалу готельних підприємств та підвищенню якості готельних послуг. Ми аналізуємо технологічні та організаційні інновації, які були впроваджені та заплановані в діяльності готелю. Приклад готелю «Вілла Марта» показує, як впровадження інновацій може покращити якість обслуговування готелю та бути економічно життєздатним. Цей досвід можна відтворити та використати в інших закладах розміщення.

Цифрова трансформація бізнесу та компаній передбачає впровадження змін – новий спосіб роботи. Співробітники повинні почати працювати по-іншому, підтримувати та сприймати зміни та дотримуватися їх, інтегруючись у культуру змін і підтримки змін компанії.

Запровадження нових і вдосконалення існуючих інструментів цифрового маркетингу є головним пріоритетом «Вілла Марта» в короткостроковій перспективі.

### **3.2. Впровадження інноваційних рішень Crave**

З моменту заснування у 2009 році команда Crave Interactive була на меті допомогти підприємствам гостинного бізнесу надавати різноманітні послуги своїм гостям за допомогою інноваційних та крутих технологій.

В основі нашої роботи лежить пристрасть до того, щоб зробити технології приємними та простими у використанні як для гостей наших клієнтів, так і для їх персоналу.

Є надійна та безпечна хмарна платформа, яка зараз забезпечує близько мільярда відвідувачів на рік по всьому світу. Дані допомагають нашим інноваціям і допомагають клієнтам краще розуміти своїх гостей.

Незважаючи на те, що планшети для розміщення в номері, розроблені спеціально для готелів, визнані найкращими у своєму класі, компанія надає чудові цифрові послуги протягом усієї подорожі гостя, від попереднього перебування до прибуття, від перебування в номері до міста.

Оскільки цифрові послуги стають все більш важливою частиною досвіду гостей, компанія прагне залишити у гостей позитивні спогади про їх перебування.

Штаб-квартира розташована у Великобританії, а також офіси в Нідерландах, США та Мексиці є частиною групи компаній True Corporation plc (Таїланд).

Платформа Crave була розроблена спеціально для індустрії гостинності, у неї було інвестовано понад 70 людино-років.

Платформа Crave створена для бездоганної інтеграції з більшістю поширених готельних систем, а також для роботи в автономному режимі. Підтримується понад 150 інтеграцій, і постійно додаються нові. До них належать PMS, POS, Spa, автоматизація кімнат, телевізори, служби бронювання, платформи продажу квитків, служби обміну повідомленнями тощо.



Рис. 20 Платформа Crave[49].

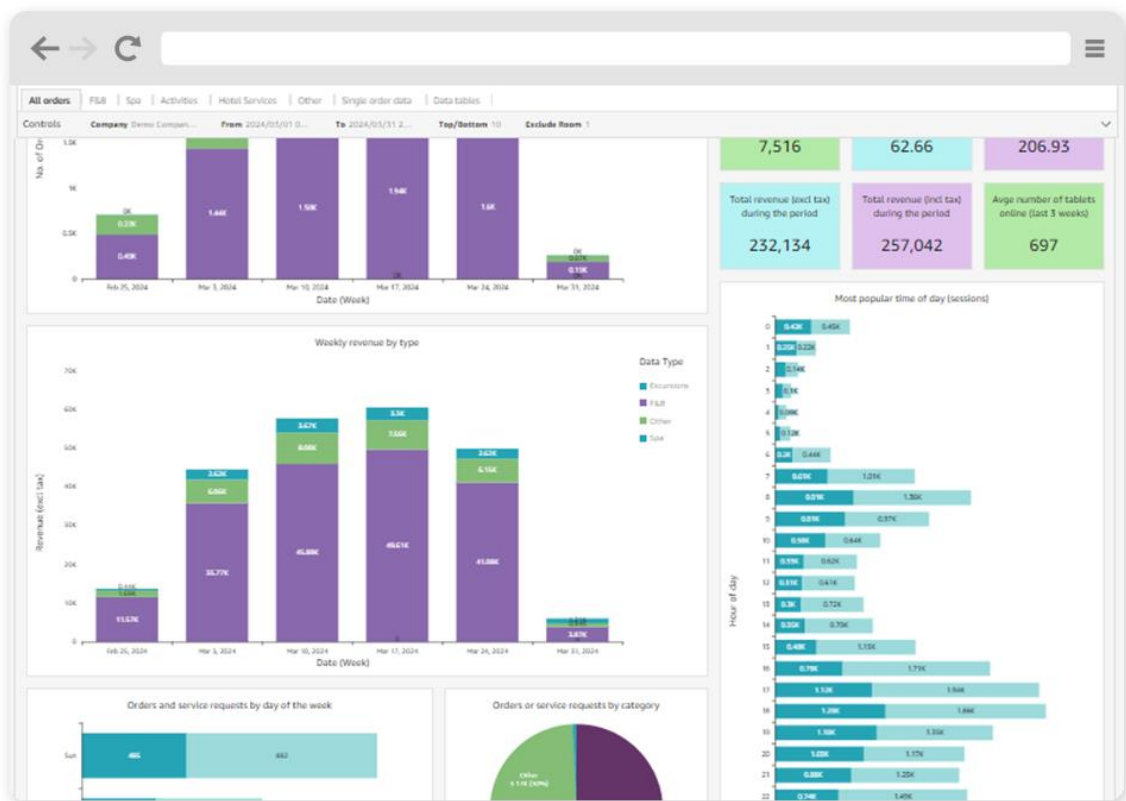


Рис. 21 Інтелектуальний сервіс[49].

Інтелектуальний сервіс на основі даних з огляду на мільярд відвідувачів на нашій платформі на рік, перед командою даних Crave поставлено завдання перетворити цю велику кількість даних у практичну та корисну інформацію для наших клієнтів. Дані рухають наш інноваційний процес, дають цінну інформацію

для наших клієнтів і є ключем до розуміння вподобань гостей і надання індивідуальних послуг.

Представимо позитивні аспекти:

- *Масштабований:* Платформа Crave може надійно обслуговувати потреби великих груп готелів, а також окремих об'єктів, оскільки більшість аспектів платформи Crave розгорнуто на AWS.
- *Надійний:* Платформа Crave є зрілою, стабільною, перевіреною та надійною. За ним здійснюється ретельний моніторинг цілодобово та без вихідних, і підтримується повна дубльована система.
- *Безпечний:* Платформа Crave містить складні функції безпеки, суворо дотримуючись норм щодо даних, зокрема GDPR та інших регіональних законів щодо даних.
- *Відповідає меті:* Платформа Crave — це власна система, яка роками розроблялася спеціально для компаній гостинності, щоб надавати гостям чудові цифрові послуги.

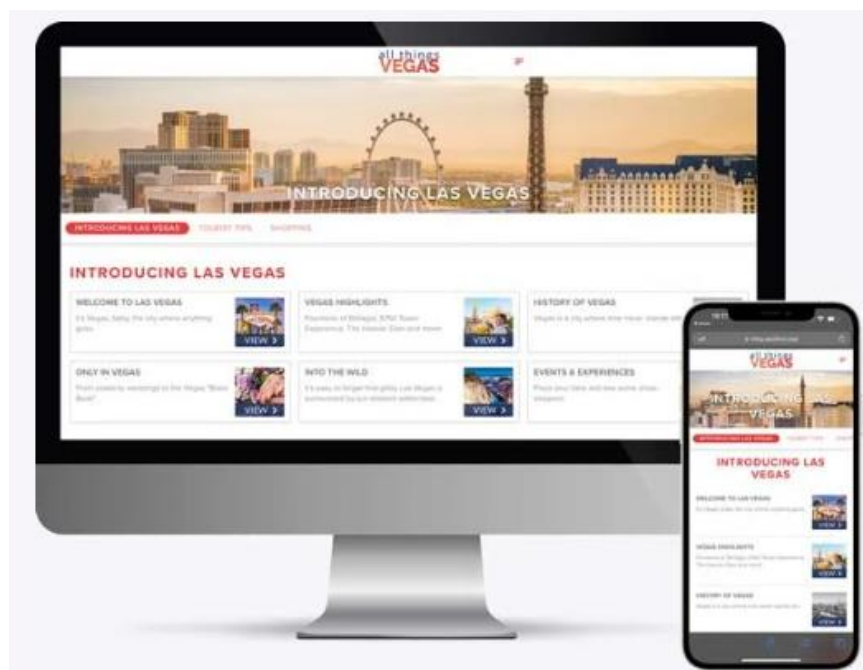


Рис. 22 Бронювання[48].

*Попереднє перебування.* Платформа Crave допомагає гостям отримати чудовий досвід з моменту бронювання. Просте посилання в електронному листі про бронювання може повідомити гостей про те, що їм потрібно знати, щоб спланувати свою поїздку, включно з електронним консьєржем, попереднім бронюванням спа-центру та ресторану, підвищенням категорії номерів та важливою інформацією.

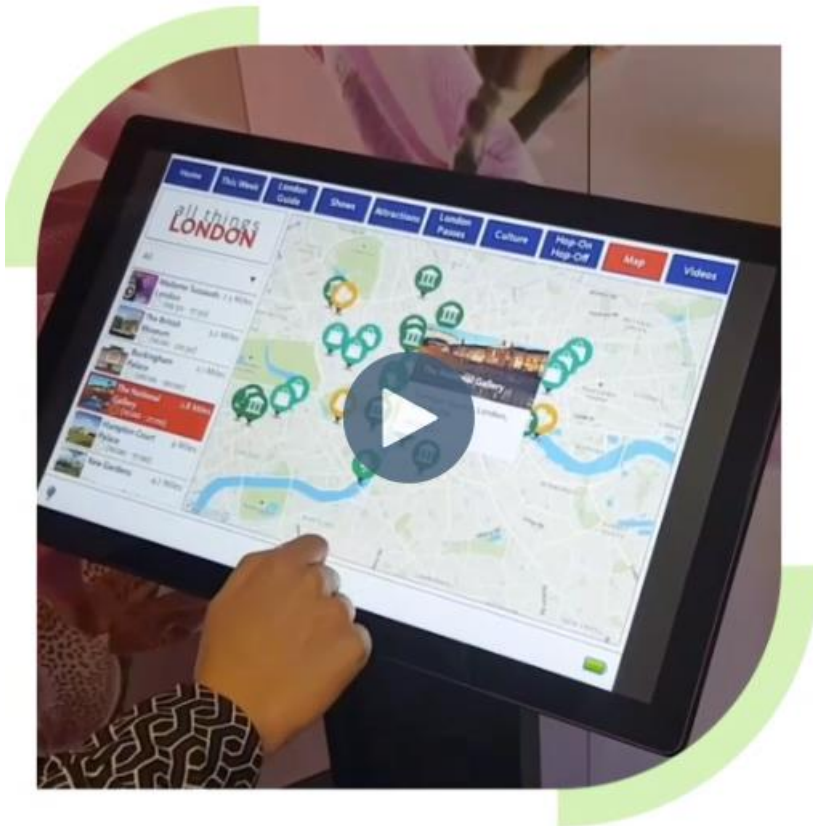


Рис.23 Кіоски та мобільні рішення[48].

*Рішення для лобі.* Кіоски та мобільні рішення Crave можуть допомогти пришвидшити процес реєстрації та надати карти місцевості чи курорту та цікаві місця. Краще обслуговування для збільшення наявного персоналу, а також із меншою кількістю черг. Лобі створює перше враження та задає тон загальному досвіду гостей.

*Рішення для номеру.* Асортимент планшетів ТЗ, розроблений спеціально для готелів, є найкращим на ринку. Вони надшвидкі, надзвичайно надійні та чудово звучать. Змінні акумуляторні блоки та захисні кришки унікально

вирішують основні проблеми з планшетами в готелях. Можливо розраховувати на 6-8 років служби з <2% поломок екрана на рік.

Майже всі ваші гості спілкуватимуться з планшетами, завдяки вищим продажам їжі та напоїв і більш ніж у 3 рази більшій кількості спа-процедур, ніж за допомогою рішення з QR-кодом. Ідеально підходить для курортів і елітних помешкань. Замовте демонстрацію та переконайтеся самі, чому планшети Crave настільки успішні.

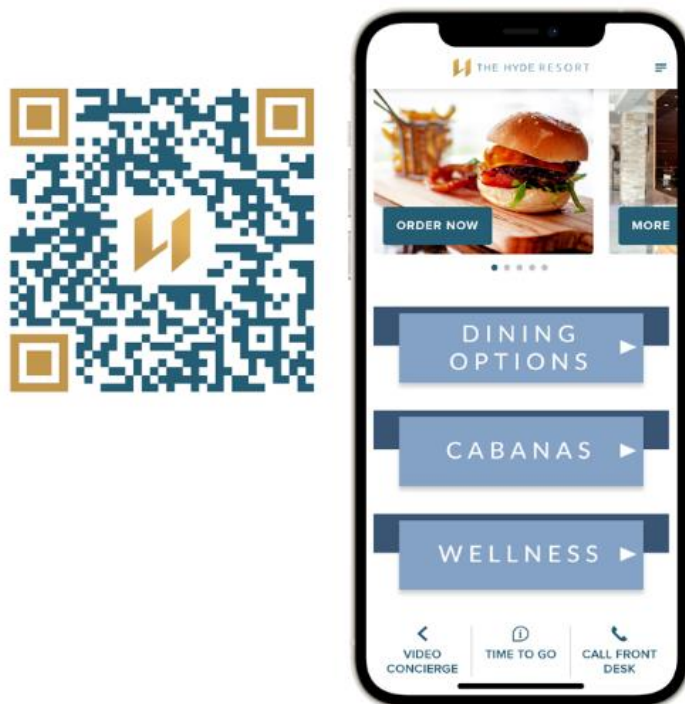


Рис. 24 Мобільний додаток[49].

*Мобільне рішення.* Тримати своїх гостей залученими, куди б вони не пішли, завдяки мобільному доступу до всіх ваших послуг. Мобільне рішення Crave надає все, що потрібно вашим гостям, в інтуїтивно зрозумілій та привабливій формі, спеціально розробленій для вашого бренду.

Завдяки миттєвому доступу до послуг з будь-якого місця – біля басейну, у фойє, кімнатах для переговорів, кімнатах для гостей – вашим гостям сподобається простота та швидкість, з якою вони можуть знайти інформацію та замовити те, що їм потрібно. Дані та досвід можуть допомогти вам забезпечити максимальне залучення відвідувачів і збільшення продажів допоміжного обладнання.

### 3.3. Використання штучного інтелекту

Crave AI — це повністю кероване рішення штучного інтелекту для готелів, яке надає гостям виняткові послуги. Це не просто текстовий чат-бот, а елегантне рішення на природній мові, яке включає контекстний візуальний вміст із унікальним вікном відображення AI від Crave. Крім того, ми інтегрували відеочат для тих моментів, коли потрібні людські послуги. Результатом є справді переконливі враження від гостей.

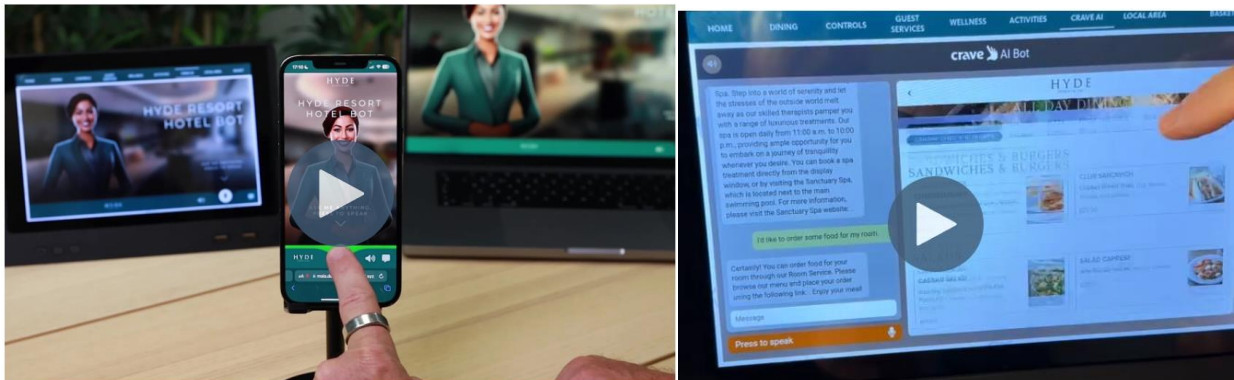


Рис. 25 Crave AI[49].

Практично на будь-яке запитання, будь-якою мовою, ви отримуєте професійну, ввічливу, інформативну та точну відповідь. Унікальне вікно AI Display Window оживляє розмову, відображаючи веб-сторінки, бронювання та замовлення послуг, зображення, відео та меню.

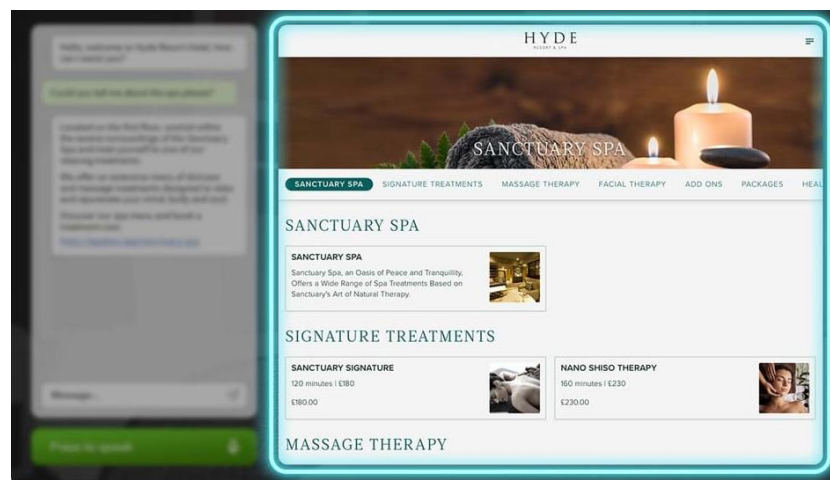


Рис.26 Вікно дисплея Crave AI[48].

Вікно дисплея Crave AI показує відповідний вміст і послуги під час розмови гостя. Відео, зображення та описи оживляють розмову, створюючи набагато кращий досвід для гостей, ніж простий чат. Будь-яка веб-служба може бути відображена в потрібний час, включаючи бронювання ресторанів, готелів, системи замовлення їжі та напоїв, запити на послуги, карти та меню. Транзакції та платежі є простими та безпечними, без жодних особистих даних, що передаються до системи ШІ.

*Персональне обслуговування за потреби з інтегрованим відеочатом.* Деякі гості воліють говорити з людиною, і будуть деякі запити, з якими бот ШІ не зможе допомогти. Тож компанія інтегрувала рішення для миттєвого відео в Crave AI, щоб бот міг автоматично підключатися до персоналу за посиланням у відеочаті, коли запитує гість, або у відповідний момент розмови. Crave AI надає найкраще автоматизоване та персональне обслуговування в привабливому рішенні, яке порадує ваших гостей. Обслуговування 24/7 будь-яким каналом.

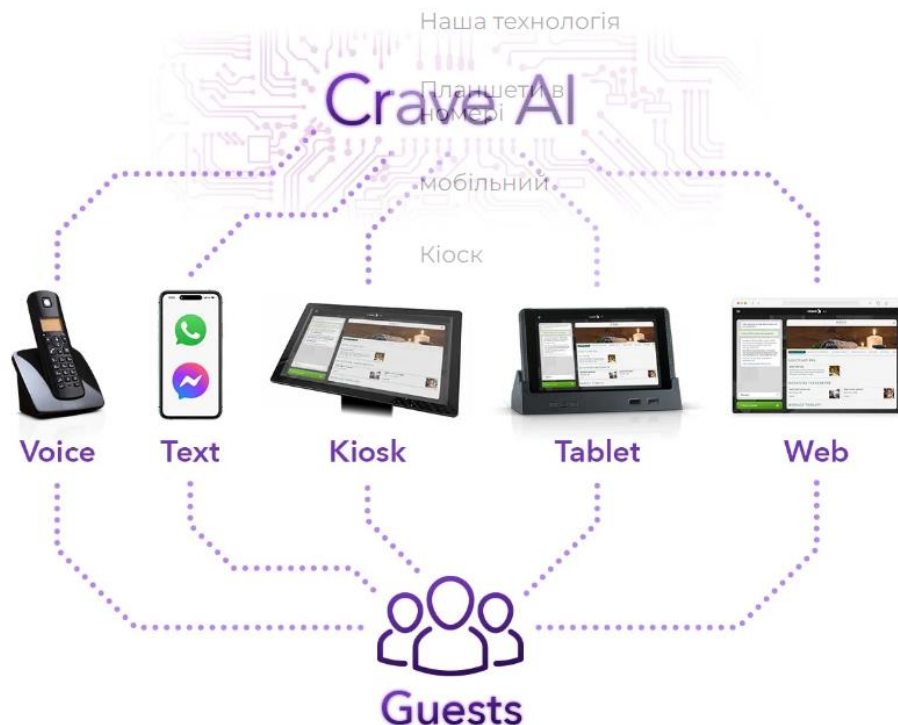


Рис. 27 Канали обслуговування[62].

Crave AI надає послуги вашим гостям за допомогою голосу, текстових повідомлень, кіоску, планшета в номері та Інтернету. Завдяки візуальним

можливостям кіоску, планшета та Інтернету послуга вдосконалена нашим вікном дисплея AI. Якщо гість взаємодіє з рішенням для голосового дзвінка або обміну текстовими повідомленнями, відповіді змінюються, оскільки ШІ знає, що веб-вікно недоступне.

*Кероване рішення для вашого готелю.* Основна компетенція Crave полягає в наданні повністю керованих цифрових рішень для обслуговування гостей для готелів. За допомогою Crave AI ви надаєте нам свої фірмові матеріали та відповідну інформацію, а компанія вирішує решту. Є можливість запропонувати рішення за допомогою повідомлень, телефону, веб-сайту, кіосків або планшетів у номері. Якщо у послугах або меню є будь-які зміни, просто надішліть їх команді підтримки, і компанія оновить екземпляр AI для готелю.

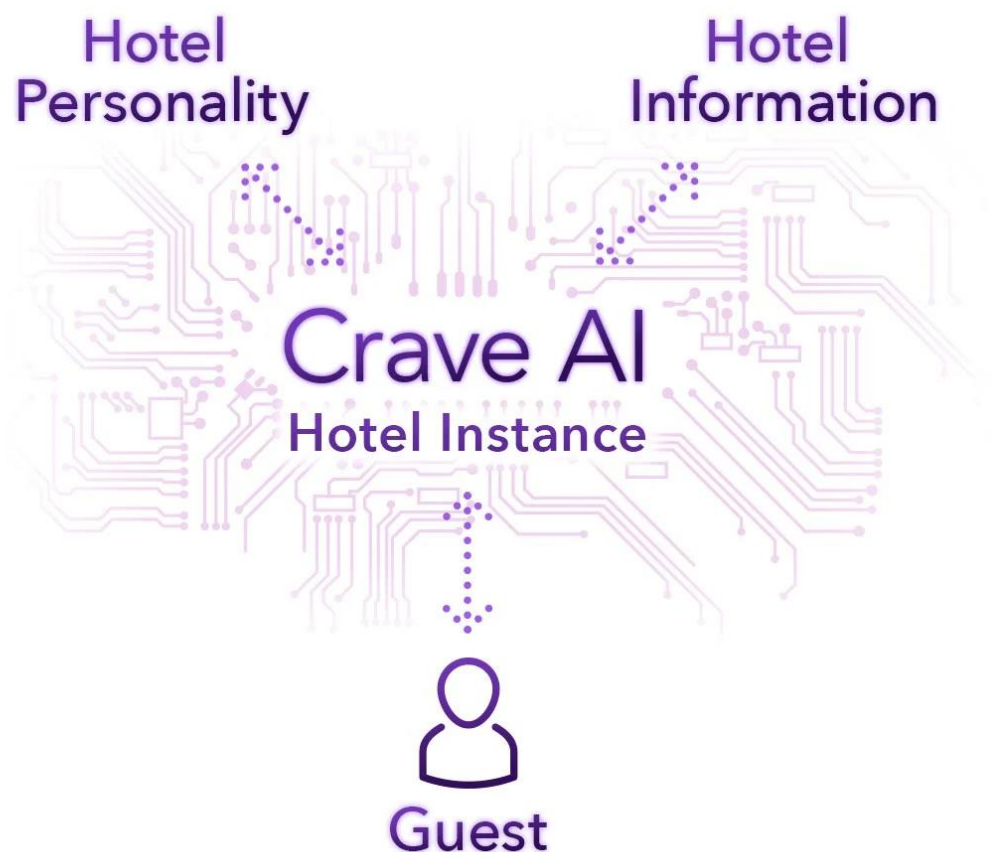


Рис. 28 Crave AI використання служби від Google і OpenAI. [53].

Crave AI був розроблений внутрішньою командою Crave, використовуючи потужні служби від Google і OpenAI. Кожен екземпляр Crave AI налаштований для конкретного готелю та відокремлений, щоб надаватися лише інформація та послуги для цього готелю, забезпечуючи точність майже кожної відповіді. Кожна гостьова сесія є унікальною, оскільки Crave AI завантажує найновішу інформацію про готелі та індивідуальність AI. Він надаватиме лише найновішу інформацію та захищений від того, щоб дізнатися щось недоречно з відповідей інших гостей.

*Дані та безпека.* Crave AI дозволяє безпечно здійснювати транзакції, платежі та запити на обслуговування в веб-вікні AI. Це включає замовлення їжі та напоїв, ресторанів і спа-центрів. Особисті дані гостей залишаються захищеними, оскільки вони не піддаються впливу базового механізму ШІ. Для текстової та голосової взаємодії без веб-вікна Crave AI надає можливості транзакцій, надсилаючи безпечні посилання для завершення бронювань або замовлень на телефони або електронну пошту користувачів.

*Багатомовне обслуговування.* Crave AI включає дуже точний миттєвий переклад майже будь-якою мовою, забезпечуючи чудові послуги іноземним гостям без необхідності перекладати ваше меню та вміст.



Рис. 29 Особистість AI[48].

*Особистість AI, яка відповідає вашому бренду.* З Crave AI кожен екземпляр має характерну для готелю особу з поведінкою, яка відповідає бренду готелю. Доступні різні голоси та акценти, і ви можете вибрати тон і стиль, у якому ШІ говорить відповідно до вашого бренду.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, проаналізувавши впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність готелю «Вілла Марта», можна зробити наступні висновки:

Для досягнення домінуючої позиції готелю «Вілла Марта» як лідера готельного бізнесу необхідно вдосконалювати процес управління корпоративною конкурентоспроможністю, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно вивчати та аналізувати як внутрішні, так і зовнішні середовищі компанії, а тому мати можливість бути гнучким і швидко реагувати на будь-які зміни. Складні та розмиті проблеми цифрового управління бізнес-процесами готельного підприємства добре вирішує система управління об'єктом розміщення або система PMS. Вони являють собою автоматизовану систему управління (АСУ), призначену в першу чергу для скорочення «ручної» роботи персоналу готелю та зниження витрат. Використання цифрових інструментів у маркетинговій кампанії готелю «Вілла Марта» допоможе сформувати сучасний та інноваційний бренд на світовому та вітчизняному ринку гостинних послуг.

Цифрова трансформація бізнесу та компаній передбачає впровадження змін – новий спосіб роботи. Співробітники повинні почати працювати по-іншому, підтримувати та сприймати зміни та наполегливо продовжувати їх, інтегруючись у культуру змін компанії та підтримуючи зміни.

## ВИСНОВКИ

- Інформаційні технології є важливим елементом у сучасному готельному бізнесі, оскільки вони дозволяють підвищити ефективність управління, покращити якість обслуговування гостей і збільшити доходи. Впровадження IT-рішень може охоплювати різні аспекти діяльності готелю, від управління бронюванням до аналізу даних і забезпечення безпеки. Оскільки індустрія гостинності розвивається, підприємствам надзвичайно важливо інвестувати в інформаційні технології. Переваги, які вони надають для співробітників, такі ж помітні, як і для клієнтів. Крім того, вони забезпечать безперебійну роботу й інформацію. Незалежно від того, як ви збираєтеся інновувати готельний бізнес, ваші плани завжди повинні починатися з інформаційних технологій.
- Індустрія гостинності давно визнала цінність інформаційних технологій як інструменту підвищення ефективності та покращення обслуговування клієнтів. Використовуючи IT, компанії в цьому секторі можуть отримати численні переваги, які допоможуть їм залишатися конкурентоспроможними та покращувати роботу. Нами було визначено найважливіші способи, за допомогою яких IT можуть допомогти готельному бізнесу: покращення обслуговування клієнтів, надаючи персоналізований досвід; оптимізація таких процесів, як бронювання, реєстрація та виїзд; підвищення точності управління даними та аналітики; покращення спілкування між персоналом і клієнтами; підвищення продуктивності завдяки ефективній автоматизації.
- Дослідження на прикладі готелю «Вілла Марта» демонструє, що інтеграція сучасних IT-рішень дозволяє значно знизити витрати, підвищити конкурентоспроможність та задовольнити зростаючі вимоги клієнтів. Інформаційні технології сприяють автоматизації рутинних завдань, що дозволяє персоналу зосередитися на наданні високоякісних послуг та покращенні гостьового досвіду.

- Фінансово-економічний аналіз діяльності готелю «Вілла Марта» свідчить про те, що впровадження інформаційних технологій дозволяє знизити операційні витрати, оптимізувати використання ресурсів та підвищити рентабельність. Маркетинговий аналіз показує, що сучасні ІТ-рішення допомагають готелю ефективно позиціонувати себе на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.
- Впровадження інформаційних технологій у готельному бізнесі є необхідним кроком для підвищення ефективності роботи, покращення якості обслуговування та збільшення конкурентоспроможності. Сучасні ІТ-рішення дозволяють готелям автоматизувати процеси, покращити взаємодію з гостями, збирати та аналізувати дані для прийняття обґрунтованих рішень. На прикладі готелю "Вілла Марта" можна побачити, як впровадження ІТ сприяє досягненню цих цілей. Інформаційні технології можуть покращити індустрію гостинності, зміцнюючи операції та підтримуючи робоче місце у відповідності. Наприклад, мобільні додатки містять зручні рішення для харчування. Тим часом вони дозволяють закладам харчування при готелях оптимізувати роботу кухні.
- Запропоновано шляхи впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність готелю «Вілла Марта» шляхом використання програмного забезпечення Grave Interactive. Яка нами розглядається як платформа, яка створена для бездоганної інтеграції з більшістю поширених готельних систем, а також для роботи в автономному режимі. Підтримується понад 150 інтеграцій, і постійно додаються нові. До них належать PMS, POS, Spa, автоматизація кімнат, телевізори, служби бронювання, платформи продажу квитків, служби обміну повідомленнями тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. Київ: Знання України, 2015. 352 с.
2. Баланчук І. С., Іванова О. А., Михальченкова О. Є., Кухарець І. Г. Дослідження щодо визначення і функціонування основних складових інформаційно-технологічної платформи трансферу технологій. НТІ. 2014. №1. С. 9-15.
3. Балацька Н. Ю. Репринцева В. М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. Молодий вчений, 2016, № 1 (28). С. 12– 15.
4. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Молодий вчений. № 11 (38). 2016. С. 551-554.
5. Басюк Д. І., Воцана М. В. Sharing economy: труднощі та можливості в туристичній індустрії. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 12-13.
6. Бірюкова Ю. А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно-приватного партнерства. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
7. Бірюкова Ю. А. Удосконалення інформаційного забезпечення розвитку готельного підприємництва у Причорноморському регіоні. Причорноморські економічні студії. 2021. Випуск 63. С. 92-98.
8. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2009. 26 с.
9. Використання hotelkit. URL: <https://hotelkit.net/?noredirect=en-US>

- 10.Воронкова Л. Інтернет як інформаційний ресурс міжнародного туризму. Інформаційне суспільство. 2018. № 2. С.49-53.
- 11.Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №6. С. 134–139.
- 12.Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємства готельного господарства. URL: <http://infotour.in.ua/zhuravljova.htm>
- 13.Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
- 14.Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2015. № 2 (35). С. 49-53.
- 15.Зима О., Лісіцина І. Проекти державно-приватного партнерства як шлях розвитку туризму в Україні. Економіка розвитку. 2012. № 2(70). С. 9–15.
- 16.Івашова Л. М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1(18). С. 52-61.
- 17.Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
- 18.Інновації в готельному бізнесі. 2014. URL: <http://digitalsignage.net.ua/2014/02/innovation-in-hotel-business-2/>.
- 19.Капліна А. С. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств готельного господарства : дис. канд. ек. наук : 08.00.04. Полтава, 2016. 247 с.
- 20.Коробейникова Я. С., Побігун О.В. Антикризовий менеджмент у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії Covid – 19. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»). № 1 (25), 2022. С.172-182.

- 21.Коробейникова Я. С., Побігун О. В. Антикризовий менеджмент у сфері готельного-ресторанного бізнесу в умовах пандемії Covid – 19. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»). № 1 (25), 2022. С.172-182.
- 22.Кузнецова Н. М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.
- 23.Лукьянова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посібник. Київ: Вища школа, 2014. 397 с.
- 24.Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону : дис. канд. ек. наук : 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил. Ужгород, 2017. 285 с.
- 25.Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
- 26.Марущак Т. П. Управління підприємствами готельного господарства різних форм господарювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ, 2002. 18 с.
- 27.Мельник О. П. Удосконалення управління готельним господарством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ, 1998. 18 с.
- 28.Мельник О. П. Особливості розвитку туризму та готельного господарства України : навч. посібник. Київ: Знання, 2017. 46 с.
- 29.Незвещук-Когут Т. С. Готельна послуга як вид туристичного продукту. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». 4-6 грудня 2009 р. Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С.92-94.
- 30.Нейман Дж., Моргенштерн О. Теорія ігор та економічна поведінка. Наука, 1970. 708 с.

- 31.Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. Вип. 6. С. 187–190.
- 32.Пислару І.О. (2018). Особливості розроблення стратегії управління персоналом у готельно-ресторанних закладах. Причорноморські економічні студії, Випуск 31. С. 91-94.
- 33.Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні. URL: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>
- 34.Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>.
- 35.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
- 36.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
- 37.Ремеслова О. Л. Стратегічне управління підприємством готельного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2010. 20 с.
- 38.Розумні готелі IoT- сприяння інноваціям в індустрії гостинності. URL: <https://www.igor-tech.com/news-and-insights/articles/iot-smart-hotels-enabling-innovation-inthe-hospitality-industry>
- 39.Розумні готелі: як технології змінюють індустрію гостинності. URL: <https://www.larnitech.com/smart-hotel/>
- 40.Скорина Т. М. Прогнозування міжнародної конкурентоспроможності готельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук

- : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Рівне, 2017. 21 с.
- 41.Стеченко Д., Безуглий І. Імператив державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України. Регіональна економіка. 2014. С. 136–146.
- 42.Тиханичів О.В. Про використання принципу проактивного управління у системах підтримки прийняття рішень. прикладна інформатика. 2018. № 2. С. 88-97.
- 43.Трикоз І. В., Панчук С. С., Полохач Л. П. Визначення факторів впливу на готельну сферу України та особливості й значення її ризиків. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2019. № 2 (46). С. 32–36.
- 44.Ушаков Р. М. Практичні рекомендації щодо розвитку ресурсного потенціалу готельного підприємства. Збірник наукових праць SWORLD. 2012. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer27/511.pdf>.
- 45.Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013, № 16. С. 224–228.
- 46.Шевчук Ю. А. Інформаційні технології в готельному бізнесі. Сучасні комп'ютерні системи та мережі в управлінні. Тези доповідей III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (30 листопада 2020 р.). Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2020. С. 293-295.
- 47.Шикіна О. В., Фадєєва Г. І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 6(11). С. 207–214.
- 48.About Crave. <https://craveinteractive.com/about-crave>.
- 49.Crave AI for Hotels. <https://craveinteractive.com/crave-ai>
- 50.Global Innovation Index, GII. Ukraine. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_2000\\_2022/ua.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf)

51. Haupt, B., Azevedo, L. Crisis communication planning and nonprofit organizations, Disaster Prevention and Management. 2021. Vol. 30, No. 2, 163- 178.
52. Hotel sectors. <https://craveinteractive.com/hotel-sectors#hotel-groups>
53. Hotel technology made easy. <https://craveinteractive.com/our-technology#kiosk>
54. Hotel Villa Marta activity report. DashThis. 2020-2023
55. Hotel Management Software | What Is Hotel Management System? <https://www.revolutionordering.com/blog/hotel-management-software>
56. Imagine having a personal concierge for each guest. [https://marketing.duve.com/duve-guest-experience-platform/?utm\\_source=google&utm\\_campaign=&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=Broadk&src=&utm\\_term=hotel%20management%20software&hsa\\_acc=8964077244&hsa\\_cam=20664108173&hsa\\_grp=161776311526&hsa\\_ad=701164715904&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-309770674213&hsa\\_kw=hotel%20management%20software&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2vEUOX3SDmar6l1LKVPePKm-4YP9Km7DTW0D9E5B3GyEKKxbv1sRrYaAhaUEALw\\_wcB](https://marketing.duve.com/duve-guest-experience-platform/?utm_source=google&utm_campaign=&utm_medium=cpc&utm_content=Broadk&src=&utm_term=hotel%20management%20software&hsa_acc=8964077244&hsa_cam=20664108173&hsa_grp=161776311526&hsa_ad=701164715904&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-309770674213&hsa_kw=hotel%20management%20software&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2vEUOX3SDmar6l1LKVPePKm-4YP9Km7DTW0D9E5B3GyEKKxbv1sRrYaAhaUEALw_wcB)
57. Importance of Information Technology In Hospitality Industry. <https://www.revolutionordering.com/blog/importance-of-information-technology-in-hospitality-industry#:~:text=Information%20technology%20has%20helped%20hospitality,process%20payments%2C%20and%20handle%20bookings.>
58. Kabelkaite-Vaitkiene J.A. (2018). Online Booking of Hotels: Global Systems or Direct Sales? XXXI International Plekhanov Readings. Moscow: PRUE Publishing,, pp. 59-63.
59. Patterson B. Crisis impact on reputation management. Public Relations J. Nov. 1993. V. 49, n. 11. P. 47-48.
60. Richard, B. Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. Journal of Tourism Futures. 2017. № 3(1). P. 56-65.
61. Rethinking POS Systems: How to Enhance Your Existing Restaurant POS.

62. Technology in the hospitality industry: looking towards the future. <https://www.glion.edu/magazine/technology-in-hospitality-industry>
63. The all-in-one platform for projects. [https://clickup.com/teams/project-management?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=gs\\_cpc\\_em\\_nnc\\_nb\\_trial\\_all-devices\\_troas\\_lp\\_x\\_all-departments\\_x\\_business-use&utm\\_content=all-countries\\_kw-target\\_text\\_x\\_all-features\\_project-management\\_business-case-hospitality-IT-management&utm\\_term=b\\_it%20service%20management&utm\\_creative=672171190731\\_Challenger-SMB-15052023\\_rsa&utm\\_custom1=&utm\\_custom2=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2uhXpxaNQ3mnbBScEPskatorbHNxOc5uwwEZwiWBXQ16QV9D\\_7ojK8aAmSeEALw\\_wcB](https://clickup.com/teams/project-management?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=gs_cpc_em_nnc_nb_trial_all-devices_troas_lp_x_all-departments_x_business-use&utm_content=all-countries_kw-target_text_x_all-features_project-management_business-case-hospitality-IT-management&utm_term=b_it%20service%20management&utm_creative=672171190731_Challenger-SMB-15052023_rsa&utm_custom1=&utm_custom2=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2uhXpxaNQ3mnbBScEPskatorbHNxOc5uwwEZwiWBXQ16QV9D_7ojK8aAmSeEALw_wcB).
64. The crucial role of technology in hospitality management. <https://www.mews.com/en/blog/technology-in-hospitality-operations>
65. Robson M. J., Kadile V., Watson K., Clegg L. J. International Franchising Relationships. *Advances in Global Marketing*. 2017. P. 427-446.
66. Shevchuk Ju. Hotel business development under current conditions. *Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development: monograph*. Ed. by Marta Barna. Lviv, Lviv University of Trade and Economics, 2020. P. 225-238.
67. Świstak E., Świątkowska M., Stangierska D. Strategia zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie na przykładzie grupy Accor. *Handel wewnętrzny*. 2016. № 1(360). P. 133-142.
68. Todeva E. *Management of International Business Networks*, Routledge, Oxford, 2010. 186 p.
69. Wiggins J. M. *Catering and Hospitality Services. Facilities Manager's Desk Reference*. John Wiley and Sons. 2020. URL: <https://doi.org/10.1002/9781119633624.ch36>

## Додатки

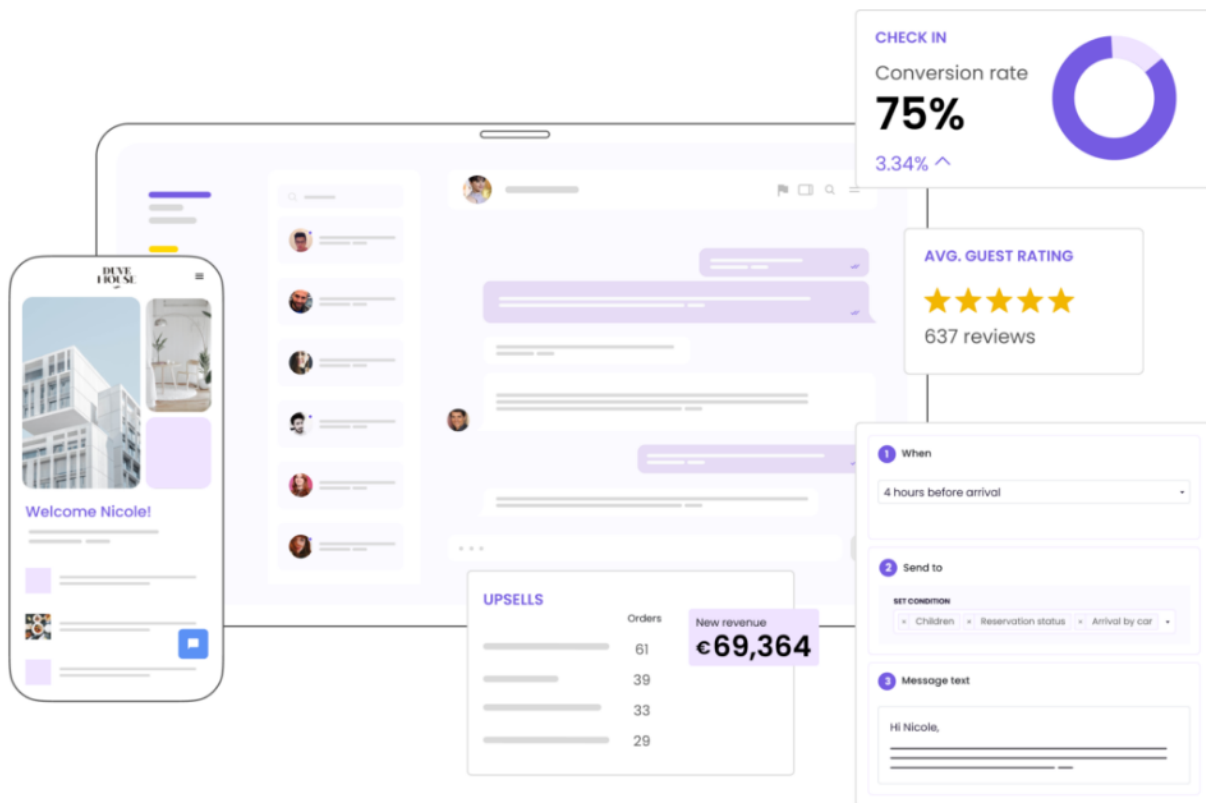
Crave [48].



Впровадження платформи Crave[48].



Платформа Duve[56].



Навчальні посібники з CMS[49].

### Menu creation & overview

Organizing your menu to display how you want it to.



### Product creation & overview

Create detailed and engaging products and services your way.



### AppLess Configurations

How to make your mobile solution the best it can be.



