

було запропоновано методику застосування ефекту маленької перемоги як інструменту підтримки високого рівня мотивації під час вирішення кризових ситуацій, що може бути застосована не тільки на підприємствах зі сформованою структурою, а й в сфері стартапів.

#### **Література:**

1. Сунь-дзи Мистецтво війни / пер. з кит. С. Лесняка. Л.: Видавництво старого лева, 2015.
2. Роберт Грин 33 стратегії війни / пер. с англ. Е. Мигунова. М.: Рипол-классик, 2016.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. К.: КНЕУ, 2012.
4. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера / пер. з англ. Н. Валевської. К.: Наш формат, 2019.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-266-4/48>

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ**

***Горбаньова В. О.***

*старший викладач кафедри менеджменту,  
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії 2 курсу  
заочної форми навчання, спеціальності 073 – Менеджмент  
факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму  
Міжнародний гуманітарний університет  
м. Одеса, Україна*

Процес цифровізації економіки України на сьогоднішній день має пріоритетне значення у всіх сферах економіки, зокрема в індустрії гостинності. Цифровізація орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства та цифрової економіки у цілому.

Розглянемо вплив сучасних технологій на трансформацію та майбутній розвиток готельної галузей, а також зміну економічних та

маркетингових моделей усередині галузей та їх вплив на конкурентоспроможність бізнесу [1].

Під впливом технічного прогресу, а також останніх досліджень у галузі цифрових технологій, розвиток діджитал-технологій в готельному бізнесі має переважне значення для підвищення його конкурентоспроможності в умовах відкритої цифрової економіки та сприйняття цих технологій споживачами та бізнес-партнерами [3]. Серед основних цифрових тенденцій, які компанії швидко впроваджують у свої поточні бізнес-процеси, включаючи продажі та маркетинг, можна виділити виділяють зростаюче використання штучного інтелекту (ШІ), голосового пошуку, технологій 5G, доповненої реальності (AR), чат-ботів, програмної реклами, прогностичної аналітики, омніканального маркетингу, цифрового відеомаркетингу, блокчейну [2]. Для забезпечення цифровізації та її сприйняття необхідно впровадження сучасного обладнання, підвищення комп'ютерної грамотності та відкритості для роботи з цифровими інструментами як на рівні кінцевого користувача, так і на рівні бізнес-партнерів.

Щоб зміни відбилися в майбутньому, будь-які цифрові зміни повинні супроводжуватися культурними перетвореннями, а також підтримуватися безперервними інвестиціями та інноваціями. Це робить трансформацію нескінченним процесом. У той час, як технологічно підковані конкуренти та посередники атакують ланцюжок створення цінності та вторгаються у відносини між готельєрами та їх гостями, традиційна гостинність для свого процвітання має адаптуватися та бути максимально гнучким.

В основі цифрової трансформації лежать легкість, наповнення та збільшення цінності гостя. Всі придбання є частиною стратегії «розширеної гостинності», в рамках якої планує надавати своїм гостям та партнерам більш широкий спектр додаткових послуг [2].

Основне бачення компанії повинні полягати в тому, що нові послуги забезпечать гостям неперевершений досвід, що виходить за межі стандартного перебування в готелі.

Виділимо основні напрямки, рекомендовані готельним компаніям для розвитку своєї digital-стратегії для покращення обслуговування гостей та створення конкурентних переваг:

#### *1. Створення гнучкої IT-інфраструктури*

Одна з проблем адаптації IT-інфраструктури компанії полягає в тому, щоб уникнути систем, призначених виключно для продажу готельних номерів. Ця інфраструктура повинна бути здатна до переходу від моделі, яка базується на продажу проживання, до моделі, що пропонує розширений досвід гостинності, включаючи номери, коворкінг, приватну оренду та різні туристичні послуги.

ІТ-інфраструктура готелю повинна також бути гнучкою, здатною до оперативної інтеграції нових послуг і постійної адаптації до технологічного середовища, що швидко змінюється.

Важливо визначити, що послуги, що надаються сервісами бронювання, системами управління доходами або платіжними рішеннями, є безпечними, результативними та відповідають географічним та культурним особливостям готелю. Щоб готельєри могли інтегрувати їх швидко, ефективно та з мінімальними витратами, вони мають бути реалізовані за принципом plug-and-play.

### *2. Перетворення даних у полі битви*

Основне завдання – збирати, обробляти, аналізувати та агрегувати дані, щоб краще розуміти гостей та взаємодіяти з ними.

Якщо дані гостей збираються і обробляються відповідно до політики конфіденційності і передаються до рук співробітників, повністю орієнтованих гостей, вони стають дивовижним важелем персоналізації, задоволення і, отже, бізнесу.

### *3. Побудова сервісу персоналізації на основі ІТ та даних гостей*

Оскільки ACDC об'єднує та синтезує всю інформацію про гостей готелів, цей інструмент діє відповідно до всіх правил захисту даних, а його ультра-гнучкий інтерфейс дозволяє персоналу готелю з легкістю отримувати інформацію про своїх гостей, щоб краще зустрічати, радувати та дивувати їх.

Ключове значення у досягненні таких мегаперсоналізованих послуг має штучний інтелект (ШІ) [2]. У міру того, як ми переходимо від інтерактивної до передиктивної ери, ШІ може реагувати на пошукові запити, які гість вводить онлайн та висувати найбільш релевантні пропозиції щодо переваг гостей та історій їхнього перебування в готелі.

Алгоритми платформи можуть надати готельєрам можливість надсилання необхідних повідомлень та релевантної інформації. Наприклад, це може бути вітання гостя з днем народження або надання гравцеві в гольф відомостей про доступні поблизу майданчики.

### *4. Перетворення програм лояльності на екосистему лояльності*

В сучасну епоху консолідації, диверсифікації та прискороного розвитку готельні мережі не можуть обмежитися наявністю простої програми лояльності.

Програма лояльності завжди буде залишатися ключовим інструментом взаємодії з гостями і дуже важливо інтегрувати її в безмежну екосистему брендів і точок дотику, call-центрами і, що важливо, самими готелями.

### *5. Простота, ясність та швидкість*

Простота, ясність та швидкість є головними пріоритетами при модернізації наших digital-платформ. Необхідно покращувати індекс

швидкості сторінок сайту, скорочувати кількість відображених тарифів бронювання з 20-ти до максимум 4-х, на підставі найважливіших стимулів для гостя.

#### *6. Створення гнучкої культури*

Для забезпечення цієї трансформації працівники готелів повинні змінити підхід до роботи, передбачати завтрашні тенденції та реагувати на них швидше, ніж конкуренти, за рахунок прискорення процесу прийняття рішень.

Інакше кажучи, треба бути гнучкими. Для цього необхідно скорочувати кількість рівнів в організації, а також впроваджувати особливу культуру з постійним тестуванням та навчанням, збиранням відгуків у режимі реального часу та розвитком партнерських відносин з усіма типами компаній: від азіатських технологічних гігантів до французьких стартапів.

В інноваційному середовищі спрацьовує не кожна ідея, тому потрібно бути готовим до ризику.

Ці нові методи побудови роботи необхідні для підтримки культури, в якій бізнес активно розвиватиметься і йтиме в ногу зі споживчими звичками, що постійно змінюються.

#### **Література:**

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

2. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки / Н. П. Рибальченко, Н. В. Намлієва, Г. А. Гарбар // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2022.

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>