

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»

на тему: «Організація процесу обслуговування споживачів готельних послуг на
основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій»

Виконала:
здобувачка IV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Татаренко Д.К.

Керівник:
д.е.н., проф. Юдіна О.І.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Татаренко Д.К. Організація процесу обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи: узагальнення теоретичних основ, розробка інструментарію та шляхів покращення організації обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. (ІКТ).

Об'єкт дослідження: процес організації обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Предмет дослідження: організація процесу обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були застосовані такі специфічні методи дослідження, як: економіко-математичні, економічного аналізу, вибірки, статистичний метод, методи аналогій та порівняння, графічні.

Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: визначено сутність процесу обслуговування споживачів та напрями застосування ІКТ в його організації; досліджено напрями використання ІКТ нововведень в організації процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» та особливості його діяльності; проаналізовано вплив діяльності SMM-менеджера на розвиток ІКТ та організацію процесу обслуговування в готелі «Lion»; обґрунтовано фінансово-економічні результати використання сучасних ІКТ в процесі обслуговування та діяльності готелю «Lion»; визначено шляхи покращення процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» на основі використання сучасних ІКТ.

Отримані результати можуть використовуватися в покращенні процесу обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема соціальних медіаресурсів, як сучасних напрямів розвитку ІТ та досягнень науково-технічного прогресу.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків і списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи становить 91 сторінку друкованого тексту, який містить 18 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел з 35 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, SMM-МЕНЕДЖЕР, ГОТЕЛЬ, ПРОЦЕС ОБСЛУГОВУВАННЯ, РОЗВИТОК.

ABSTRACT

Tatarenko D.K. Organization of the process of servicing hotel service consumers based on the use of modern information and communication technologies. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: theoretical generalization, evaluation and development of practical recommendations for improving the process of organizing the service of hotel service consumers based on the use of modern ICT.

Object of research: the process of servicing hotel service consumers based on the use of modern ICT

Subject of research: organization of the processes of servicing hotel service consumers based on the use of modern ICT

During the qualification work, such specific research methods were applied as: economic and mathematical, economic analysis, sampling, statistical method, methods of analogies and comparison, graphic.

Based on the set goal, the following tasks were performed: the essence of the process of servicing consumers and directions of ICT application in its organization were determined; the directions of using ICT innovations in the organization of the customer service process in the Lion Hotel and the features of its activities were investigated; the impact of the SMM manager's activities on the development of ICT and the organization of the service process in the Lion Hotel was analyzed; the financial and economic results of using modern ICT in the service process and activities of the Lion Hotel were substantiated; ways to improve the customer service process in the Lion Hotel based on the use of modern ICT were identified.

The results obtained can be used to improve the process of servicing hotel customers, based on the use of information and communication technologies, in particular social media resources, as modern directions of IT development and achievements of scientific and technological progress.

The work consists of an introduction, three chapters, nine subsections, conclusions and a list of sources used, appendices. The full volume of the work is 91 pages of printed text, which contains 18 tables, 10 figures, a list of sources used from 35 items.

KEYWORDS: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES, SOCIAL NETWORKS, SMM-MANAGER, HOTEL, SERVICE PROCESS, DEVELOPMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	8
1.1. Організація обслуговування споживачів готельних послуг: основні етапи та фактори якості	8
1.2. Сутність інформаційно-комунікаційних технологій в організації процесу готельного обслуговування та напрями їх застосування.....	13
1.3. Інноваційні підходи в організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	27
(НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «LION»).....	27
2.1 Особливості діяльності та організації процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion»	27
2.2. Аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг та напрямів їх використання в готелі «Lion»	35
2.3. Визначення впливу діяльності SMM-менеджера на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та організацію процесу обслуговування в готелі «Lion»	41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	53
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «LION» НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	55

3.1. Фінансово-економічне обґрунтування використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в процесі обслуговування та діяльності готелю «Lion»	55
3.2. Покращення процесу обслуговування споживачів готельних послуг в готелі «Lion» на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.....	64
3.3. Удосконалення процесу обслуговування споживачів готельних послуг за допомогою автоматизованих систем управління готелем.....	72
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми. Готельний бізнес не лише надає комфортне проживання та ресторанный послуги, але й є складним економічним та технологічним феноменом. Його успішність та конкурентоспроможність в значній мірі залежать від якості обслуговування гостей. Споживачі готельних послуг в наш час вимагають від закладів розміщення не лише забезпечення комфорту та відпочинку, а й швидкого, якісного та індивідуалізованого обслуговування. У зв'язку з цим актуальним стає питання впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для оптимізації та покращення процесу обслуговування споживачів готельних послуг. Використання цих технологій не лише полегшує та прискорює взаємодію між готелем та споживачами, але й покращує якість наданих послуг, забезпечує персоналу доступ до важливої інформації та інструментів для індивідуального підходу до кожного гостя і удосконалення процесу обслуговування.

Метою дослідження є: узагальнення теоретичних основ, розробка інструментарію та шляхів покращення організації обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Досягнення встановленої мети вимагає виконання наступних завдань дослідження:

- визначити сутність процесу обслуговування споживачів та напрями застосування інформаційно-комунікаційних технологій в його організації;

- дослідити напрями використання інформаційно-комунікаційних нововведень в організації процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» та особливості його діяльності;

- визначити вплив діяльності SMM-менеджера на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та організацію процесу обслуговування в готелі «Lion»;

– обґрунтувати фінансово-економічні результати використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в процесі обслуговування та діяльності готелю «Lion»;

– визначити шляхи покращення процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процес організації обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Предмет дослідження – організація процесу обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Методи дослідження. У роботі використано низку загально-наукових методів дослідження, а саме: узагальнення теоретичних досліджень, метод фінансово-економічного аналізу, методи спостереження, групування, порівняння, графічні методи.

Інформаційною базою роботи є монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, авторські дослідження, а також річні звіти готелю, офіційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів полягає у вдосконаленні процесу організації обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків і списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи становить 91 сторінку друкованого тексту, який містить 18 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел з 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Організація обслуговування споживачів готельних послуг: основні етапи та фактори якості

Процес обслуговування в сфері готельного бізнесу включає широкий спектр послуг, які надаються готелями для задоволення потреб та побажань гостей під час їхнього перебування в закладі. Цей процес включає не тільки послуги проживання та харчування, а й різноманітні додаткові сервіси та умови, які забезпечують комфортне та приємне перебування гостей в готелі. Обслуговування в закладах готельного господарства починається з прийому та реєстрації гостей, які можуть здійснюватися через різні канали, такі як онлайн-бронювання, соціальні мережі, телефонні дзвінки або особистий прихід в готель. На наступному етапі надаються послуги, зв'язані з проживанням гостей в номерному фонді, який складається з різних типів і класів номерів або апартаментів.

Під час проживання в готелі гостям надається широкий спектр послуг, включаючи прибирання номерів, обслуговування у ресторані або барі, організацію розважальних та культурних заходів, а також надання додаткових послуг, таких як прання, прокат автомобілів, бронювання екскурсій тощо. Завершальним етапом у процесі готельного обслуговування є організація від'їзду гостей, що складається з певних операцій, включаючи розрахунок за проживання та надані послуги, вручення подарунків чи надання знижок, проведення опитувань споживачів щодо їхнього досвіду проживання у тимчасовому закладі розміщення. Загальне уявлення про процес обслуговування у готельній сфері складається відповідно до створеного рівня комфорту та особливостей атмосфери для гостей, які характеризуються уважним ставленням персоналу, рівнем якості послуг та зручностей

перебування у готелі.

Розглядаючи складові частини процесу обслуговування, важливо враховувати кожен аспект, що впливає на враження клієнтів та їхнє задоволення від якості послуг та взаємодії з персоналом. Цей процес є різноманітним і складається з низки етапів, які спрямовані на забезпечення якісного обслуговування.

Таким чином, до першого та одного з ключових етапів відноситься організація прийому та реєстрація гостей, на якому відбувається перше знайомство гостя із закладом розміщення. У процесі обслуговування гостей персонал готелю має бути уважним, дружелюбним, люб'язним та готовим надати всю необхідну інформацію про процедуру реєстрації, правила проживання та доступні послуги. Наступною складовою в організації обслуговування є надання послуг проживання в номері. Готель має забезпечити гостям комфортне та зручне житло, відповідно до їхніх потреб та побажань. Ця процедура включає вибір відповідного номеру згідно з замовленням споживачів, надання ключів або карт доступу, а також інформування гостей про умови проживання та правила готелю. Важливою частиною процесу обслуговування в номері є його прибирання, оскільки чистота та порядок у номерах є одним із ключових критеріїв оцінки якості обслуговування номерного фонду та ступеня задоволення гостей. Важливо, щоб номери були охайними та зручними, а персонал готелю проводив прибирання вчасно та ретельно, згідно з вимогами чек-листів.

Процес обслуговування в готелі включає організацію роботи ресторанів та/або барів для надання послуг харчування. Якісне харчування та приємна атмосфера можуть значно підвищити загальне враження від перебування у готелі. Персонал ресторанного підприємства повинен бути високопрофесійним та уважним до потреб гостей, забезпечувати швидке та якісне обслуговування, а також надавати поради щодо асортименту і особливостей меню та напоїв. Крім того, в готелях надаються додаткові послуги, такі як організація екскурсій, трансфера, доставки їжі в номер (room

service), СПА-процедур, послуг пральні й хімчистки тощо. Вони допомагають задовольняти різноманітні потреби та бажання гостей, створюючи для них незабутній досвід перебування у закладі.

До завершального етапу відноситься організація від'їзду гостей. Готель повинен забезпечити швидкий та зручний процес видачі рахунку, прийому платежу та надання подяки за вибір готелю. Крім того, важливо збирати відгуки від гостей та використовувати їх для вдосконалення якості процесу обслуговування. Основні етапи організації процесу готельного обслуговування наведені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні етапи організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг.

Джерело: складено автором за [3]

Отже, організація процесу обслуговування у закладі розміщення включає низку етапів, кожен із яких має важливе значення для створення комфортного, приємного середовища для проживання гостей та формування високого рівня якості готельних послуг. Якість обслуговування споживачів готельних послуг залежить від факторів, що впливають на цей процес (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Фактори, що впливають на якість обслуговування споживачів готельних послуг

Фактор	Опис
Професійна підготовка персоналу	Рівень кваліфікації та навички персоналу готелю, їхнє знання процедур та стандартів обслуговування, комунікативні вміння та здатність ефективно взаємодіяти з гостями
Стан та обладнання готелю	Стан будівлі, меблів та обладнання, чистота та порядок у готелі, наявність необхідних зручностей та послуг для гостей, таких як бездротовий Інтернет, паркування, спортивний зал, басейн тощо
Ефективність управління готелем	Ефективність системи управління готелем, включаючи розподіл обов'язків та відповідальності, розробку та дотримання стандартів обслуговування, контроль якості та постійне вдосконалення процесів
Індивідуальний підхід до споживачів	Здатність готелю надавати персоналізоване обслуговування, враховуючи індивідуальні потреби та побажання кожного гостя, а також реагувати на їхні запити та скарги з увагою та вчасно
Застосування технологій	Використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій для полегшення та автоматизації процесів обслуговування, а також забезпечення доступу гостей до необхідної інформації та послуг за допомогою ІТ
Організація комунікацій	Якість комунікації між персоналом готелю та гостями, а також між різними відділами готелю, здатність ефективно вирішувати конфлікти та взаємодіяти з клієнтами з урахуванням їхніх потреб та очікувань
Співробітництво з партнерами	Співпраця готелю з іншими постачальниками та партнерами, такими як туристичні агентства, ресторани, транспортні компанії тощо, для надання додаткових послуг та забезпечення повного задоволення гостей
Оцінка та зворотний зв'язок	Збір відгуків та оцінок від гостей щодо їхнього досвіду перебування, а також здатність готелю використовувати цю інформацію для поліпшення якості обслуговування та відповіді на конкретні потреби клієнтів

Джерело: сформовано автором за [3]

Отже, на якість процесу обслуговування в готельній сфері, тобто на

якість готельних послуг, впливає велика кількість факторів, до основних з них можна віднести такі:

- професійна підготовка персоналу, яка включає рівень кваліфікації та навички персоналу готелю, їхнє знання процедур та стандартів обслуговування, комунікативні вміння та здатність ефективно взаємодіяти з гостями;

- стан та обладнання готелю характеризується станом будівлі, меблів та обладнання, чистотою та порядком у готелі, наявністю необхідних зручностей та послуг для гостей, таких як бездротовий Інтернет, паркування, спортивний зал, басейн тощо;

- ефективність управління забезпечується організацією ефективної системи управління готелем, включаючи розподіл функціональних обов'язків та відповідальності персоналу, розробку та дотримання стандартів обслуговування, здійснення контролю якості та постійне вдосконалення бізнес-процесів;

- індивідуальний підхід до споживачів характеризується здатністю готелю надавати персоналізоване обслуговування, враховуючи індивідуальні потреби та побажання кожного гостя, а також реагувати на їхні запити та скарги вчасно та з увагою;

- застосування технологій передбачає впровадження та використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій для полегшення та автоматизації процесів обслуговування, а також забезпечення доступу гостей до необхідної інформації та послуг за допомогою ІТ;

- ефективна організація комунікацій здійснюється шляхом забезпечення якості комунікації між персоналом готелю та гостями, а також між різними відділами готелю, здатністю ефективно вирішувати конфлікти та взаємодіяти з клієнтами з урахуванням їхніх потреб та очікувань;

- співробітництво з партнерами полягає в організації співпраці готелю з іншими постачальниками та партнерами, такими як туристичні агентства,

ресторани, транспортні компанії тощо, для надання додаткових послуг та забезпечення повного задоволення потреб гостей;

– оцінка та зворотній зв'язок здійснюється на основі збору відгуків та оцінок від гостей щодо їхнього досвіду перебування у закладі розміщення, а також використання готелем цієї інформації для покращення якості обслуговування та задоволення конкретних потреб гостей.

Отже, організація процес обслуговування споживачів готельних послуг складається з основних етапів, що включають послідовні операції з організації управління та технології надання послуг. А до ключових факторів, що впливають на якість цього процесу, належать: професійна підготовка персоналу, стан та обладнання готелю, ефективність управління готелем, індивідуальний підхід до споживачів, застосування технологій, ефективна організація комунікацій, співробітництво з партнерами, оцінка та зворотній зв'язок.

1.2. Сутність інформаційно-комунікаційних технологій в організації процесу готельного обслуговування та напрями їх застосування

На сучасному етапі розвитку готельного бізнесу спостерігається тренд постійного зростання кількості підприємств, які діють у сфері гостинності. Це призводить до посилення конкуренції в галузі, адже нові гравці намагаються зайняти свою частку ринку. Це ставить підприємства перед викликом забезпечити свою конкурентоспроможність, залучити та утримати споживачів у таких умовах.

Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій стає ключовим аспектом розвитку та зміцнення позицій підприємств на ринку готельних послуг. Завдяки цим технологіям підприємства можуть не лише залучати нових клієнтів, а й забезпечувати високоякісне обслуговування та задоволення їх потреб. Впровадження інноваційних інформаційних рішень

дозволяє підприємствам оптимізувати процеси роботи, прискорювати надання послуг та забезпечувати більш ефективно управління ресурсами.

Дефініція «інформація» означає будь-які дані, що підлягають зберіганню, передачі та обробці. В сучасному суспільстві інформація стала ключовим елементом економічного розвитку [5]. Під терміном «комунікація» розуміють процес обміну ідеями та певною інформацією між двома або більше особами, що призводить до взаємного розуміння. До основних цілей комунікації відносяться:

- забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами та об'єктами управління;
- покращення міжособистісних відносин у процесі обміну інформацією;
- створення спеціалізованих інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими працівниками та групами і координації їх основних завдань та дій;
- регулювання і раціоналізація інформаційних потоків [6].

Узагальнене поняття «інформаційні технології» являє собою сукупність методів та способів отримання, обробки та подання інформації, спрямованих на зміну її стану, властивостей, форми, змісту та здійснюваних в інтересах користувачів [5]. Отже, інформаційні технології - це методи пошуку, збирання, зберігання, обробки, надання, поширення інформації, а також способи здійснення таких процесів і методів. А інформаційна система характеризується сукупністю, яка міститься в базах даних інформації та забезпечує її обробку інформаційними технологіями і технічними засобами [7]. В процесі еволюції інформаційні технології поступово розвивались та застосовувались в готельному бізнесі Основні етапи становлення і розвитку інформаційних технологій у світі наведені в табл. 1.2.

Інформаційні та комунікаційні технології формують великий обсяг цифрових технологій, що дозволяють створювати, передавати, розповсюджувати інформацію та надавати широкий спектр послуг.

Комунікаційними технологіями називають сукупність різних процедур, прийомів, а також засобів і методів, які можуть використовуватися в процесі комунікаційного впливу суб'єктом комунікації з метою досягнення поставлених цілей і завдань. Під інформаційно-комунікаційними технологіями розуміють сукупність певних технологій, завдяки яким може здійснюватися фіксація необхідної інформації, її подальша обробка, а також різні інформаційні обміни, що включають поширення, передачу, розкриття та інше [8].

Таблиця 1.2 – Становлення і розвиток інформаційних технологій

Етап	Характеристика	Інструментарій
Етап 1 (друга половина 19 століття)	Ручна технологія збирання та обробки інформації	Перо, чорнила, рахувальний апарат
Етап 2 (кінець 19 століття)	«Механічна» технологія	Печатна машинка, телефон, диктофон, пошта
Етап 3 (40–60 рр. 20 століття)	«Електрична» технологія	Великі ЕОМ, диктофони, ксерокси
Етап 4 (70-і р.)	«Електронна» технологія	Великі ЕОМ, диктофони, ксерокси
Етап 5 (80-і р.)	«Комп'ютерна» технологія	Персональний комп'ютер з широким спектром програмного продукту

Джерело: сформовано автором за [8]

Важливо враховувати, що технологічний прогрес - це не лише головний фактор забезпечення добробуту всього суспільства в цілому, а й важлива умова процесу його своєчасного та сталого розвитку. Слід зауважити, що основна увага повинна приділятися саме інформаційно-комунікаційним технологіям, які будуть активно сприяти технологічному прогресу країни не лише в інформаційній сфері, а й в багатьох інших не менш важливих напрямках, зокрема в індустрії гостинності.

Поглиблення знань персоналу готельних підприємств у сфері інформаційно-комунікаційних технологій є невід'ємною частиною навчання висококваліфікованих фахівців, які працюють у цій галузі. Активне використання таких технологій в організації обслуговування споживачів може

значно збільшити попит на ринку готельних послуг.

Мережеві інформаційні технології є актуальним напрямом розвитку інформаційних технологій у виробничій діяльності сучасних готельних підприємств. Їхня головна мета полягає не лише в забезпеченні обміну різною інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, але й у створенні для них можливості кооперативного використання розподілених інформаційних ресурсів суспільства, отримання довідкової, документальної та іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів.

Правильне і раціональне використання переваг, які пропонують комп'ютерні технології, дозволяє будь-якому сучасному готельному підприємству успішно працювати, поступово рухаючись вперед і закладаючи при цьому фундамент свого майбутнього процвітання. Організований менеджмент, кваліфікований персонал і автоматизація - це основні фактори, які дозволяють перевершити конкурентів і забезпечити успіх будь-якому сучасному готелю.

Система інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються в сучасному готелі, складається з комп'ютерної системи резервування, систем проведення телеконференцій, відео систем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухомих засобів повідомлення і т.д. Таким чином, ці технології представляють інтегровану систему інформаційних технологій, яка поширюється в готельному бізнесі. Отже, в готельній індустрії поширюються не комп'ютери, телефони, відео термінали самі по собі - тут функціонує система взаємопов'язаних комп'ютерних та комунікаційних технологій [8].

До інформаційних технологій сучасних готелів відносяться: телебачення готелів, включаючи системи інтерактивного і платного телебачення; система управління електронними замками готелю; доступ в

інтернет в готелі (включаючи WI-FI); облікові програми готелю; системи управління готелем (PMS); особистий сайт готелю; системи онлайн бронювання; обчислювальні засоби; системи відеоспостереження тощо. Застосування певних видів інформаційно-комунікаційних технологій у процесі обслуговування споживачів готельних послуг є невід'ємною частиною сучасного готельного бізнесу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні напрями застосування інформаційно-комунікаційних технологій в організації процесу готельного обслуговування

Технологія	Опис
Онлайн-бронювання	Можливість гостей здійснювати бронювання номерів через веб-сайт готелю або мобільний додаток, що дозволяє швидко та зручно обирати та резервувати номери
Електронний ключ	Система, що дозволяє гостям відкривати двері своїх номерів за допомогою мобільного телефону або спеціальної картки, що підвищує зручність та безпеку перебування у готелі
Мобільні додатки	Додатки для мобільних пристроїв, які дозволяють гостям здійснювати реєстрацію, замовлення послуг, отримання інформації про готель, місцеві визначні пам'ятки та ресторани
Системи управління готелем (PMS)	Інтегровані системи, що автоматизують різні аспекти управління готелем, включаючи реєстрацію гостей, управління бронюванням, фінансами та аналітику
Системи автоматизованого обліку замовлень (POS)	Системи, що дозволяють приймати та обробляти замовлення у ресторанах та барах готелю, керувати запасами та оплатою послуг
Електронні системи сповіщення та комунікації	Системи, що надають інформацію гостям про події, акції або важливі повідомлення через різноманітні канали комунікації, такі як електронна пошта або SMS-повідомлення
Віртуальні тури та інтерактивні картки готелю	Можливість віртуального огляду готелю через Інтернет або використання інтерактивних карток для навігації гостей та надання інформації про послуги та зручності

Джерело: сформовано автором за [3]

Ці технології дозволяють готелям підвищувати рівень комфорту та зручності для гостей, оптимізувати внутрішні процеси та покращувати якість обслуговування в цілому. Найважливішими методами комунікації виступають онлайн-бронювання та мобільні додатки. Вони роблять процес бронювання номерів більш зручним та доступним для гостей, дозволяючи їм швидко та

легко здійснити бронювання з будь-якої точки світу. Електронні ключі підвищують безпеку та зручність проживання в номері, а системи керування готелем та POS-системи (аббревіатура POS має два значення Point of Sale (точка продажу) або Point of Service (точка обслуговування)), що в принципі в багатьох об'єктах рівноцінно. POS системи являють собою комплекс спеціального обладнання, призначеного для прискорення роботи касирів/операторів за рахунок її автоматизації, допомагають готелям оптимізувати управління та забезпечувати якісне обслуговування у ресторанах та барах [11].

Електронні системи сповіщення та комунікації дозволяють закладам розміщення ефективно спілкуватися з гостями та надавати їм важливу інформацію, а віртуальні тури та інтерактивні картки готелю роблять процес ознайомлення з готелем більш цікавим та привабливим. Отже, використання інформаційно-комунікаційних технологій є важливим фактором у покращенні якості обслуговування споживачів готельних послуг, які безсумнівно допомагаючи підприємствам адаптуватися до сучасних тенденцій та задовольняти потреби сучасних гостей.

Всі ці технології дозволяють готелям ефективно та раціонально вирішувати широкий спектр завдань, починаючи від управління бронюванням та аналізу заповненості номерного фонду і закінчуючи реалізацією маркетингових стратегій та проведенням досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища.

Отже, на сьогоднішньому етапі розвитку готельного бізнесу необхідними складовими успішної діяльності будь-якого готелю є використання електронної пошти та мережі Інтернет. Активне застосування різноманітних систем бронювання через Інтернет підвищує доступність готельних послуг та сприяє залученню більшої кількості споживачів. Розширене використання новітніх технологій допомагає готелям полегшити та прискорити процеси створення та продажу послуг, а також вирішити низку

фінансово-операційних завдань, пов'язаних з управлінням та маркетинговим плануванням. Це, своєю чергою, сприяє удосконаленню процесу обслуговування споживачів, підвищенню конкурентоспроможності готелів і збільшенню кількості продажів, що важливо для їхньої фінансової стійкості та успішного функціонування на ринку готельної індустрії. Все це вказує на величезний вплив інформаційних технологій на організацію обслуговування та процес управління готелем, оскільки вони безпосередньо спрямовані на підвищення ефективності роботи як окремого менеджера, так і готелю в цілому. Інформаційні технології допомагають оптимізувати процеси внутрішнього управління, роблять спілкування з гостями більш ефективним та зручним, а також дозволяють швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

1.3. Інноваційні підходи в організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг

Одним із ключових напрямів науково-технічного прогресу є інноваційна діяльність, яка включає роботу над удосконаленням та впровадженням нових розробок у практику. Однак, зміст цього поняття набагато ширший. Інноваційна діяльність також охоплює моніторинг змін у продуктах, маркетингу та організаційних процесах. Інновації є основним чинником цих змін і спрямовані на пошук найкращих способів задоволення соціальних потреб.

Поняття «інновація» вперше ввів Йозеф Шумпетер. Він визначив інновацію як істотну зміну функції виробництва, що включає комерціалізацію нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, запровадженні нових процесів, відкритті нових ринків і впровадженні нових організаційних форм, і довів, що інновації є економічним двигуном, які поступово рухають процес змін [12]. За висновками П.Н. Завліна,

інноваційний процес – це процес перетворення наукових знань в нововведення. [13]. Цей процес триває і після впровадження новації у виробництво, оскільки вона удосконалюється, стає ефективнішою і набуває нових споживчих властивостей. Інновація починається з початкової ідеї, яка повинна включати інформацію про всі процеси, необхідні для реалізації продукту [14]. Таким чином, інновація – це новий або значно покращений продукт (товар чи послуга) або процес, новий метод продажу або організаційний метод у бізнес-практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків [15]. Інновації є одним із найефективніших засобів вирішення важливих проблем суспільства, таких як зміна клімату, нестача енергії та ресурсів, здоров'я та ін.

Для ефективної організації процесу обслуговування, підтримки конкурентоспроможності та розвитку підприємства, а також для залучення іноземних туристів, готелі України повинні активно впроваджувати інноваційні технології, що використовуються провідними світовими готельними підприємствами. Інновації мають не лише задовольняти потреби споживачів, а й викликати у них відчуття захоплення від перебування в готелі. Основними інструментами для формування ефективної системи управління готельним комплексом є використання передових технологій (зокрема, Інтернету), енергоефективність, адаптація до попиту гостей, багатofункціональність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність і регулювання операційних витрат. Розвиток Інтернету приносить готельному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, підвищення ефективності та полегшення доступу для споживачів, навіть для невеликих компаній. Електронний маркетинг розвивається особливо швидко, що дозволяє готелям займати провідні позиції та популяризувати себе на ринку послуг.

На сьогоднішній день, для забезпечення ефективної організації бізнес-процесів, зокрема обслуговування споживачів, управління готелем активно використовують передові технології, серед яких особливе місце займають

Інтернет та інтерактивне телебачення. Процес адаптації до потреб користувачів, зосередження на енергоефективності та гнучкості, а також розвиток багатофункціональних систем стали невід'ємною частиною сучасного готельного управління. При цьому, значна увага приділяється оптимізації операційних витрат та впровадженню соціальних та екологічних стандартів. Проте, під час впровадження нових технологій, виникають певні виклики, такі як зростання витрат, зниження ефективності та складнощі доступу для користувачів, навіть у невеликих готельних компаніях. Особливо швидко розвивається електронний маркетинг, а нововведеннями в мережі Інтернет є соціальні мережі, такі як Facebook і MySpace. Нині готелі та туристичні компанії активно використовують їх для підтримки спілкування зі споживачами та підвищення своєї привабливості на ринку [1].

Сучасний готельний менеджмент включає: управління економічними, екологічними, функціональними процесами; облік капіталовкладень, витрат виробництва та якості процесів; організацію процесу обслуговування, спрямованого на задоволення потреб. Один із підходів, який набув популярності серед міжнародних забудовників та інвесторів, отримав назву «the blue way». Цей підхід передбачає комплексні заходи щодо ефективного планування, зниження витрат, підвищення рівня сервісу та переорієнтацію діяльності на користь екологічних технологій. Він складається з пакету послуг, які працюють згідно з принципами відновлюваного, енергоефективного та екологічного використання ресурсів, в тому числі в готельному господарстві. Також важливою складовою цієї системи є «green» система, що означає дотримання певних екологічних стандартів. Готель або будівля може претендувати на статус «green», якщо вона відповідає всім вимогам щодо економії та функціональності [2].

Ще однією поширеною світовою тенденцією в готельному бізнесі для готелів класу бізнес-люкс є залучення бізнес-туристів за допомогою предметів мистецтва. До цієї тенденції відносяться виставкові зони, інсталяції або

колекції мистецьких творів, що додає готелю унікальності та привабливості для цільової аудиторії.

У сучасному готельному бізнесі співпраця з провідними галереями та музеями стає все більш поширеним явищем. Готельні адміністратори активно співпрацюють з цими установами, щоб створити неповторний атмосферний дизайн, який зачаровує гостей та надає їм незабутні враження.

Одним із відомих прикладів такої співпраці є бізнес-готель «Crowne Plaza Canberra» у Відні, який пропонує своїм гостям квитки на виставки, що проходять в Національній галереї Австралії. У готелі «Siam Kempinski Hotel Bangkok» в Таїланді регулярно оновлюється експозиція картин місцевих художників, доповнюючись предметами мистецтва з колекції музею тайського сучасного мистецтва. Ще одним прикладом є готель класу люкс «Alexander» в Індіанapolisі, США, який співпрацює з музеєм мистецтв міста. У цьому готелі виставлені вражаючі картини та інсталяції, створені як відомими світовими майстрами, так і талановитими місцевими художниками. Такі ініціативи не лише збагачують атмосферу готелів, а й надають їм унікальний характер та роблять їх бажаною точкою для шанувальників мистецтва. Завдяки цьому гості можуть насолоджуватися не лише комфортним проживанням, але й поглиблювати свої знання та враження від мистецтва, що робить їх відпочинок ще більш насиченим та цікавим.

До модерністичних напрямків у готельному бізнесі відноситься концентрація на вузькому сегменті клієнтів з метою створення унікального готельного продукту. Одним з таких нововведень є з'явлення готелів, призначених лише для жінок [3]. Наприклад, «Barbizon Hotel for Women», який вперше з'явився у Нью-Йорку на початку ХХ століття. Цей готель швидко здобув популярність як символ фемінізму, проте з часом, починаючи з 80-х років ХХ століття, його правила стали пом'якшуватися, і в готелі стали приймати всіх бажаючих. В даний момент «Barbizon Hotel for Women» навіть внесений до Національного реєстру історичних місць США [4].

У XXI столітті компанія «Marriott», після проведення досліджень, вирішила відмовитися від відкриття спеціальних номерів для жінок у своїх готелях, оскільки виявилось, що багато клієнтів сприймають цю практику негативно. У той же час, «Crowne Plaza Hotels & Resorts» вважає, що сучасні жінки шукають усамітнення, але не ізоляції, тому в деяких їх готелях існують поверхи, призначені спеціально для жінок, проте, щоб врахувати різноманіття потреб клієнтів, такі готелі також мають поверхи для чоловіків. Компанія «Hyatt Hotels Corporation» провела великий експеримент, щоб краще зрозуміти потреби своїх гостей. Вони вивчили попит серед різних категорій мандрівників і впровадили різноманітні пропозиції в свої готелі, щоб задовольнити їхні потреби. Мережа «Yotel» виявилася ще одним інноваційним гравцем у готельній індустрії, пропонуючи невеликі обгороджені номери-кабіни в європейських аеропортах. Ці номери, які мають площу 7-10 квадратних метрів, оснащені ліжком, WiFi, письмовим столом, телевізором і невеликою ванною кімнатою. Харчування і напої доступні за додаткову плату, а вартість проживання починається від 50 євро за 4 години.

Також варто відзначити азіатську компанію «Tune Hotels», засновану Тоні Фернандесом, власником бюджетної авіакомпанії «AirAsia». «Tune Hotels» пропонує комфортні номери з великим ліжком, столом, стільцем і вентилятором, а вартість проживання характеризується доступними цінами. Ця мережа готелів працює в п'яти країнах світу і включає 27 готелів, а їх девіз – «п'ятизіркові ліжка за однозірковими цінами». Хоча номери «Tune Hotels» можуть бути меншими за розміром, вони пропонують зручності, які дозволяють гостям насолоджуватися комфортом за доступною ціною.

У флагманському готелі «Downtown Penang» у Джорджтауні базова вартість проживання становить близько \$30. Однак, якщо гостеві потрібні додаткові послуги, такі як кондиціонер, інтернет, рушники, мило та інше, він повинен буде додатково оплатити ці зручності. Ще одним прикладом інноваційного підходу є готель у місті Руб, Франція, який пропонує прозорі

намети, призначені для проживання та відпочинку туристів. Ця ідея нового формату готелю та сам інтер'єр належать П'єру Стафану Дюму. Кулястий готель, відомий як «мильна бульбашка», розташований у мальовничих околицях Парижа і допомагає туристам відчувати себе ближче до природи. Він надає можливість відпочити наодинці зі світом та зорями, не відчуючи полонення містом або небом. Основною ідеєю створення цього готелю було прагнення дизайнера створити місце для тимчасового відпочинку. Головною метою проекту є мінімізація використання енергії та матеріалів, забезпечуючи при цьому максимальний комфорт і контакт з навколишнім середовищем.

Завдяки такому інноваційному підходу готель стає претендентом на звання екологічного, оскільки він відповідає всім вимогам комісії щодо дбайливого ставлення до природи та ефективного використання її ресурсів. Унікальна форма міхура, яка підтримується повітрям, створює комфортну вологість всередині, і всі умови для приємного відпочину гостей.

Готель відповідає всім стандартам забезпечення споживачів комфортом, незважаючи на нестандартний підхід до оформлення та проживання. Найбільш просторі номери, такі як «CristalBubble» і «BubbleRoom», ідеально підходять для проживання великих сімей. Молодіжний комплекс «Bubble» складається з восьми Bubble-будинків, які розташовані на території Республіки Козатип. Кожен номер-міхур має діаметр приблизно 4 метри і обладнаний двоспальним ліжком, столом, стільцями та іншими предметами побуту для комфортного відпочинку в оточенні живописної природи. Спеціальна акустична система та система циркуляції повітря забезпечують гостям можливість насолоджуватися відпочинком на природі, забезпечуючи максимальний комфорт та зручність під час перебування в готелі [3].

Інновації в готельному бізнесі, зокрема використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), дійсно можуть принести значні переваги для модернізованих готелів. Нові технології дозволяють готелям підвищити рівень комфорту для гостей, привернути увагу ширшого кола споживачів і відповісти

на зміни у попиті на готельні послуги.

Зростаючий інтерес сучасного покоління до мінімалізму та комфорту без зайвого контакту з іншими людьми робить концепцію діджитал готелів більш привабливою. Інтеграція ІКТ дозволяє готелям забезпечити гостей новітніми технологіями, такими як системи автоматизації номерів, високошвидкісний Інтернет, цифрові сервіси та інші інновації, що роблять перебування у готелі більш зручним та приємним.

Однак, необхідно враховувати, що традиційні готелі також можуть зберігати свою привабливість для деякої аудиторії, особливо для тих, хто віддає перевагу більш класичному досвіду проживання. Тому успішні готелі мають збалансувати використання ІКТ з традиційними методами обслуговування, щоб задовольнити потреби різних категорій гостей.

Отже, було розглянуто значення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у процесі готельного обслуговування. ІКТ забезпечують підвищення ефективності роботи готелю за рахунок автоматизації процесів бронювання, управління даними клієнтів, а також надання додаткових послуг через онлайн-платформи. Важливими напрямками застосування ІКТ є інтеграція систем управління готелем (Property Management Systems), впровадження електронних замків, використання мобільних додатків для замовлення послуг та забезпечення швидкого і безперебійного зв'язку між персоналом та гостями. Використання інноваційних технологій дозволяє підвищити продуктивність праці та зменшити витрати, оптимізувати операційні процеси, покращити загальний досвід споживачів, підвищити лояльність та залучити нових гостей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу отримано наступні висновки.

1. Визначено, що процес обслуговування в сфері готельного бізнесу включає широкий спектр послуг, які надаються готелями для задоволення

потреб та побажань гостей під час їхнього перебування в закладі. Загальне уявлення про процес обслуговування у готельній сфері складається відповідно до створеного рівня комфорту та особливостей атмосфери для гостей, які характеризуються уважним ставленням персоналу, рівнем якості послуг та зручностей перебування у готелі. Цей процес є різноманітним і складається з низки етапів, які спрямовані на забезпечення якісного обслуговування, а, саме: організація прийому та реєстрація гостей, організація проживання в номері, організація послуг харчування, організація надання додаткових послуг, організація від'їзду гостей із готелю. Також з'ясовано, що якість обслуговування споживачів готельних послуг залежить від наступних факторів, що впливають на цей процес: професійна підготовка персоналу, стан та обладнання готелю, ефективність управління, індивідуальний підхід до споживачів, застосування технологій, ефективна організація комунікацій, співробітництво з партнерами, оцінка та зворотній зв'язок.

2. Розглянуто значення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у процесі готельного обслуговування. ІКТ забезпечують підвищення ефективності роботи готелю за рахунок автоматизації процесів бронювання, управління даними клієнтів, а також надання додаткових послуг через онлайн-платформи. Важливими напрямками застосування ІКТ є інтеграція систем управління готелем (Property Management Systems), впровадження електронних замків, використання мобільних додатків для замовлення послуг та забезпечення швидкого і безперебійного зв'язку між персоналом та гостями. Використання інноваційних технологій дозволяє підвищити продуктивність праці та зменшити витрати, оптимізувати операційні процеси, покращити загальний досвід споживачів, підвищити лояльність та залучити нових гостей.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «LION»)

2.1 Особливості діяльності та організації процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion»

«LION Hotels Bulgaria» є однією з небагатьох болгарських мереж готелів з перевіреною якістю, комфортом та відмінним сервісом. Перший готель мережі – «Lion Hotel Sofia» відкрився у квітні 2004 року, наступний – «Lion Hotel Borovets» - у грудні 2004 року, «Lion Hotel Sunny Beach» - у травні 2005 року та «Lion Hotel Bansko» - у грудні 2005 року.

Transcapital EOOD інвестувала понад 4 мільйони BGN у «Lion Hotel» у Боровці. Згідно з онлайн-виданням «Emerging Europe», Боровець займає друге місце в рейтингу найкращих гірськолижних курортів Східної та Південно-Східної Європи, випереджаючи третє місце - Буковель в Україні.

«Lion» - це нова назва колишнього «Sokolets Hotel», який пройшов повну реновацію, модернізацію та розширення. Він розташований за 300 метрів від центру Боровця та за 900 метрів від початкової станції підйомника. Готель виглядає яскраво та сучасно. Креативне освітлення та високі стелі роблять лаунж-зону яскравою та просторою (додаток Г).

Хоча Боровець вважається найстарішим і найпрестижнішим гірськолижним курортом у країні, він більше нагадує невелике село, ніж місто. Тому готелі не мають звичних адрес. «Lion Hotel Borovetz» можна знайти на карті Google за допомогою Plus Code, сформованого на основі значень широти та довготи, а саме 7JF2+J4 Боровець.

Характеристика особливостей діяльності та послуг готелю «Lion» представлено в таблиці 2.1, в якій наданий детальний огляд всіх основних послуг і зручностей, що пропонує готель «Lion» своїм гостям.

Таблиця 2.1 – Характеристика особливостей діяльності та послуг готелю «Lion»

Параметр	Опис
Назва	Lion Hotel Borovetz
Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю (директор - Тетяна Благоєва)
Місце розташування	Болгарія, гірсько-лижний курорт Боровець
Класифікація	Чотиризірковий готель
Кількість номерів	162
Місткість	350 основних місць
Типи номерів	24 студії, 62 стандартні номери, 65 номерів делюкс, 5 апартаментів
Зручності номерів	Кондиціонер, телевізор з плоским екраном, кабельні канали Ванна кімната з ванною, одноразові тапочки, безкоштовні туалетні приналежності, фен
Доступність для осіб з обмеженими можливостями	6 номерів
Конференц-зали	2 зали (90 та 150 місць) з технічним обладнанням
Робоча студія	Місткість 15 місць
Ігрова кімната	В наявності
Сховище для лижного спорядження	В наявності
Сейф для цінностей	В наявності
Паркування	Відкрите паркування
Послуги	Безкоштовний трансфер до/від першого підйомника, прасування, прання, хімчистка
Спа-центр	Критий басейн, сауна, фітнес-центр, джакузі, різноманітні масажі
Ресторан	Головний ресторан (240 місць) з шведським столом на сніданок і вечерю, ресторан Таверна (80 місць) з традиційною болгарською кухнею і фольклорною програмою
Лобі-бар	З двома камінами, вишукані вина та напої, затишна атмосфера

Джерело: розроблено автором

Організаційна структура управління в готелі «Lion» відноситься к функціонально-лінійному типу (дод. А, рис 1.). В готелі використовується комбінація двох систем управління, що поєднують їхні переваги. За такої структури управління вся влада зосереджується у лінійного менеджера, який очолює певну команду. При розробці конкретних питань та підготовці відповідних рішень, програм, планів, йому допомагає спеціальний апарат, що

складається з функціональних підрозділів (відділів). У цьому випадку функціональні структурні підрозділи підпорядковуються головному лінійному менеджеру. Вони реалізують свої рішення або через головного виконавчого директора, або (в межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників виконавчих служб.

Готель «Lion» як мікроекономічна система має своє внутрішнє середовище, яке знаходиться під впливом зовнішніх факторів. оточуючого середовища, і відображається на його діяльності. З метою оцінки сильних та слабких сторін діяльності закладу розміщення та визначення зовнішніх факторних параметрів використано методи SWOT-аналізу, результати якого представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз готелю «Lion» у гірськолижному курорті Боровець, Болгарія

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Центральне місце розташування на курорті	Високі експлуатаційні витрати
Наявність основного та VIP залу	Перевантаження персоналу
Висока прохідність під час сезону	Потенційні черги та затримки
Робота без вихідних	Втома персоналу через відсутність вихідних
Висока якість обслуговування	Високі ціни на послуги
Позитивні відгуки споживачів	Обмежений простір для розширення
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення спектру послуг	Конкуренція з іншими готелями та курортами
Впровадження онлайн-бронювання	Економічна нестабільність
Проведення заходів та фестивалів	Зміни у туристичних вподобаннях
Партнерство з місцевими туроператорами	Зростання цін на постачання
Використання соціальних мереж для просування продукту	Сезонні коливання відвідуваності

Джерело: розроблено автором

За допомогою проведеного SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони готелю «Lion», а також можливості його розвитку і загрози зовнішнього середовища, що негативно впливають на діяльність цього закладу. Отже, деталізація SWOT-аналізу показує, що сильними сторонами готелю є:

1. Центральне місце розташування на курорті, що забезпечує зручний доступ для туристів та підвищує відвідуваність готелю.

2. Наявність основного та VIP залу, що формує гнучкість закладу у наданні послуг для різних категорій споживачів та можливість організації приватних заходів.

3. Висока прохідність під час сезону обумовлена постійним попитом споживачів, що забезпечує стабільний дохід готелю «Lion» у високий сезон.

4. Робота без вихідних надає можливість гостям користуватися послугами готелю в будь-який день тижня, що підвищує його привабливість.

5. Висока якість обслуговування базується на залученні професійного персоналу та дотримання високих вимог стандартів обслуговування.

6. Позитивні відгуки гостей забезпечують високу репутацію готелю і сприяють залученню нових відвідувачів.

Основними характеристиками слабких сторін є:

1. Високі експлуатаційні витрати, які включають: витрати на утримання готелю, заробітну плату персоналу та інші операційні великим навантаженням на персонал, що може призводити до емоційного вигорання та зниження якості обслуговування.

3. Потенційні черги та затримки можуть виникати у зв'язку з високою прохідністю і спричиняти довші очікування для гостей.

4. Втома персоналу через відсутність вихідних. Робота без вихідних може призвести до зниження продуктивності праці персоналу.

5. Високі ціни на послуги можуть відлякувати деяких споживачів з обмеженим бюджетом.

6. Обмежений простір для розширення пояснюється неможливістю збільшити площу готелю для прийому більшої кількості гостей.

До можливостей відносяться:

1. Розширення спектру послуг обумовлює додавання нових послуг, таких як спа, фітнес, екскурсійні програми для поширення аудиторії.

2. Впровадження онлайн-бронювання для залучення нових споживачів, які віддають перевагу бронюванню онлайн.

3. Проведення заходів та фестивалів полягає в організації різноманітних подій, що може збільшити дохід і привабити більша гостей.

4. Партнерство (співпраця) з місцевими туроператорами допомагає залучити нових клієнтів та покращити якість послуг.

5. Використання соціальних мереж для просування. Активна присутність у соціальних мережах може додатково залучити споживачів та покращити впізнаваність бренду.

До загроз готелю «Lion» належать наступні фактори:

1. Посилення конкуренції з іншими готелями та курортами за рахунок збільшення кількості конкурентів, що може зменшити кількість відвідувачів.

2. Економічна нестабільність негативно впливає на купівельну спроможність споживачів.

3. Зміни у туристичних вподобаннях викликають необхідність адаптувати послуги до змін у перевагах клієнтів.

4. Зростання цін постачальників зв'язано з підвищенням вартості продуктів та послуг, що може збільшити витрати готелю.

5. Сезонні коливання відвідуваності виникають завдяки зміні кількості відвідувачів в залежності від сезону та погодних умов.

Основною послугою, яку надає готель, є розміщення як для громадян Болгарії, так і для іноземців. Готель отримує найбільший дохід, надаючи туристам основну послугу, представлену на рис. 2.1.

Згідно з графіком, кількість туристів у лютому збільшилася на 159 осіб порівняно з попереднім місяцем, і тому дохід від продажу основних готельних послуг також зріс на 49140,12 BGN (19,3%) і склав 302902,67 BGN у лютому. Зокрема, доходи від послуг для іноземців у лютому склали 102507,24 BGN, що на 1956,76 BGN (16,2%) менше, ніж у січні. Це пов'язано з тим, що у лютому кількість іноземців становила 435 осіб, що на 167 осіб менше, ніж у січні, оскільки лютий є проміжним сезоном.

Графік також показує, що найменш успішним місяцем за доходами є

березень, тобто низький сезон, у якому доходи від послуг для іноземців зменшилися на 101755,66 BGN порівняно з січнем і склали 20708,34 BGN, а кількість іноземних туристів зменшилася в 5,5 рази і становила лише 109 осіб. Доходи готелю за перший квартал (зимовий сезон) 2022 та 2023 рр. складаються з реалізації основних і додаткових послуг (дод. Б).

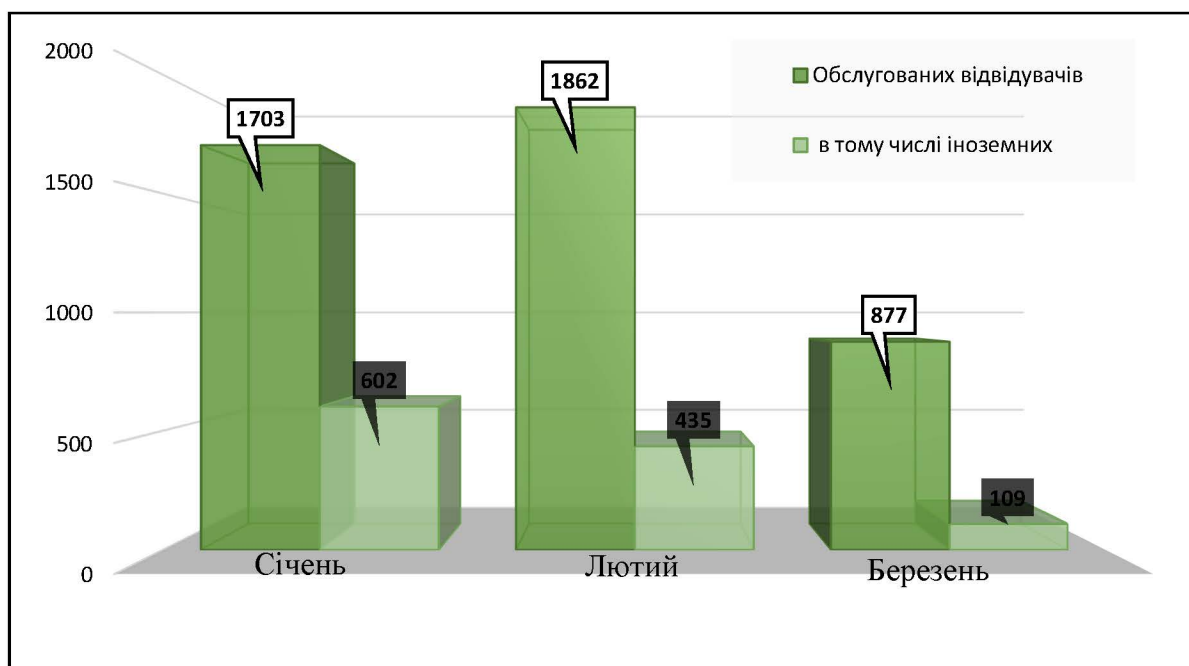


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості осіб, обслуговуваних у готелі «Lion»

Джерело: розроблено автором

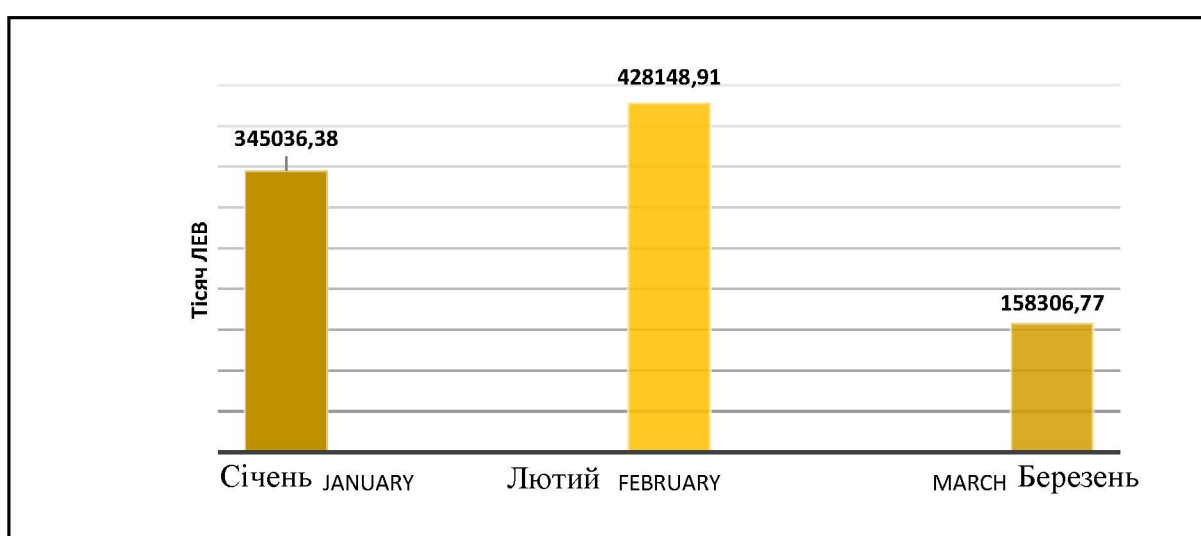


Рисунок 2.2 – Загальний дохід за періодами у готелі «Lion»

Джерело: розроблено автором

Зі збільшенням кількості туристів у лютому доходи від додаткових платних послуг зросли на 37,8% для харчування та напоїв, на 35,3% для інших відділів, але для прокату та інших доходів зменшилися на 76,6%, що було обумовлено тим, що попит на прокат і використання телекомунікацій був вищим під час новорічних свят і Різдва. У табл. 2.3 показано загальні показники діяльності готелю.

Таблиця 2.3 – Основні показники діяльності готелю за 2022–2023 рр.

Показники	Поточний період (01.01.2023 - 31.03.2023)	Попередній період (01.01.2022 - 31.03.2022)
Статистика номерів		
Кількість днів у періоді	90	90
Загальна кількість номеро-ночей	13590	13590
Заблоковані номери (поза інвентарем)	6	178
Номери на продаж	11590	13412
Продані номери	5677	5677
Доступні номери	1994	7735
Гості		
Проживають гості	10340	4863
Заповненість номерів (%)	85,2%	41,7%
Заповненість після ремонту (%)	85,3%	42,3%
Приїзди/від'їзди		
Приїзди номеро-ночей	11590	13412
Приїзди номерів	7561	2017
Від'їзди номерів	7642	2087
Скасування за період	2	4
Безкоштовні ночі	39	23
Дохід		
Дохід за період	2293984,12	931492,06
Харчування та напої	557242,6	217410,41
Інші відділи	56268,32	9454,13
Оренда та інші доходи	12499,82	7525,99
Дохід від номерів	1667973,38	697092,53
Середній дохід на номер (ADR)	143,91	122,79
Оплати		
Загальні оплати	2315087,42	954353,55
Банківський переказ	635964,58	235390,98
Готівка	689663,88	265609,89
Кредитна картка	989458,96	453352,68

Отже, найбільший дохід від надання основних та додаткових послуг припав на лютий і склав 428148,91 BGN, що на 24% більше, ніж у січні. У 2023

році з загальної кількості обслуговуваних осіб іноземці становили 25,7%. На основі аналізу статистики відвідувачів, визначено рейтинг країн, з яких туристи найчастіше приїжджають до готелю «Lion». На першому місці Румунія (757 осіб), на другому місці Сербія (99 осіб), і на третьому місці Македонія (51 особа). Громадян України було 37 осіб.

Для аналізу основних показників було використано звіт менеджера PMS Clock Hotel Software Evolution. Цей звіт показує загальний аналіз Lion Hotel Borovets за найважливішими позиціями у 2023 році та в порівнянні з попереднім періодом.

Відповідно до аналізу даних таблиці 2.4, встановлено, що промоції, спрямовані на збільшення заповнюваності готелю, виявилися ефективними, а проведення ремонтних робіт у більшості номерів призвело до збільшення їх заповнюваності на 43,5% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Середня вартість проживання (ADR) зросла на 21,12 BGN, разом із зростанням заповнюваності, доходи за період збільшилися. Загальний дохід збільшився на 1362492,06 BGN, порівняно з попереднім періодом дохід від номерів зріс на 970880,85 BGN.

Отже, встановлено, що орендні послуги не користуються попитом, але вдалося значно збільшити дохід готелю від організації послуг харчування та напоїв і продажу інших операційних відділів, включаючи послуги розваг, конференц-послуги, ліфт-карти онлайн. Основні засоби оплати для зручності гостей, включають традиційні способи, такі як оплата готівкою, кредитними картками та банківськими переказами. Крім того, готель підтримує сучасні мобільні платіжні системи, такі як Apple Pay та Google Pay. Використання цих мобільних платіжних платформ дозволяє гостям здійснювати оплату за допомогою своїх смартфонів або смарт-годинників, що забезпечує швидкість, безпеку та зручність транзакцій.

2.2. Аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг та напрямів їх використання в готелі «Lion»

Інформаційно-комунікаційні технології розвиваються на базі інновацій і впроваджуються у всі сфери діяльності на постійній основі. Наприклад, щоденно відбувається оновлення різноманітних соціальних додатків та підвищення рівня комфорту комунікації, спостерігається поява різного роду гаджетів і аксесуарів, що їх супроводжують. Це робить наше життя легшим і швидшим, комфортнішим і безпечнішим. Усього кілька ключових фраз вимовлених до годинника або телефону, приймального датчика або комп'ютера і це змусить їх зателефонувати, знайти інформацію, написати або відкрити будь-яку програму або сторінку. Визначення поняття ІКТ вперше з'явився у статті 1958 року, опублікованій у «Harvard Business Review», але це не значить що інформаційний оборот не існував до цього. Комунікація перший і найсильніший фактор руху та зростання суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології з'явилися тоді, коли людина зробила перший жест. Жест позначає посил, думку бажану донести іншій особі. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій з'явилося мовлення, звуки та мови. З'явилося писання та система відправлення листів та новин.

На даний момент ІКТ – це найбільша система обробки інформації, створена людством, ця мережа охоплює всі сфери діяльності у світі. Індустрія гостинності не є винятком, і навіть більше, вона розвивається одночасно з розвитком ІКТ та ІТ (табл. 2.4).

Таким чином, характер дії сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в готелях спрямований на оптимізацію та автоматизацію основних операційних завдань, підвищення якості процесу обслуговування та ефективності управлінських рішень на основі аналізу даних, підтримку постійного зв'язку між персоналом та гостями, зниження витрат

енергоресурсів та підвищення екологічної відповідальності, зміцнення конкурентних позицій та збільшення обсягів реалізації готельного продукту. Такий цілеспрямований вплив ІКТ на діяльність закладів готельного господарства забезпечує автоматизацію процесів, можливості аналізу та управління даними, підвищення енергоефективності, створення ефективних комунікаційних каналів зв'язку, розвиток маркетингових стратегій, що, своєю чергою, впливає на удосконалення процесу обслуговування гостей.

Таблиця 2.4 – Особливості та характеристика дії сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в організації готельного обслуговування

Інформаційні системи (середовище ІКТ)	Характеристика дії ІКТ	Напрямок інформаційного забезпечення
Системи управління готелем (PMS): бронювання, реєстрація, управління номерами, контроль запасів. Касові системи та системи управління продажами: автоматизація касових операцій	Оптимізація та автоматизація основних операційних завдань	Автоматизація процесів
Онлайн-бронювання: зручність для гостей, ефективність заповнення готелю Мобільні додатки: бронювання, реєстрація, інформація про послуги	Забезпечення зручності та підвищення якості обслуговування	Удосконалення процесу обслуговування гостей
Системи управління стосунками з клієнтами (CRM): облік і аналіз взаємодій з гостями. Чат-боти та віртуальні помічники: оперативна підтримка гостей	Підтримка постійного зв'язку між персоналом та гостями	Забезпечення комунікацій
Системи автоматичного контролю освітлення та клімату: регулювання відповідно до зайнятості приміщень. Використання енергоефективних технологій: сонячні панелі, LED-освітлення	Зниження рівня витрат на енергоресурси та підвищення екологічної відповідальності	Підвищення енергоефективності
Аналітичні платформи: оцінка зайнятості номерів, аналіз попиту. Системи бізнес-аналітики (BI): прогнозування тенденцій, планування ресурсів	Збір та аналіз даних для прийняття ефективних управлінських рішень	Аналіз та управління даними
Електронний маркетинг: онлайн-реклама, просування у соціальних мережах. Персоналізовані пропозиції: аналіз поведінки гостей, таргетовані акції	Підвищення видимості на ринку та залучення нових клієнтів	Розвиток маркетингових стратегій

Джерело: сформовано автором за [14]

Інформаційно-комунікаційні технології передбачають виконання різної складності операцій згідно з чітко регламентованими правилами і працюють на баз інформаційних систем, які є основним середовищем для ІКТ і складаються з комп'ютерних мереж, баз даних, програмних продуктів та зв'язків, технічних засобів зв'язку тощо. Дія інформаційних систем спрямована на організацію зберігання та передачі інформації, а інформаційних технологій – на переробку первинної інформації за цільовим спрямуванням. Готельні підприємства в організації процесу обслуговування використовують сучасні інформаційні системи: управління готелем (PMS) (для здійснення бронювання, реєстрацій, операцій щодо управління номерами і контролю запасів); онлайн-бронювання; управління продажами (для автоматизації касових операцій); управління стосунками з клієнтами (CRM) (для обліку і аналізу процесів взаємодій з гостями); автоматичного контролю освітлення та клімату (регулювання відповідно до зайнятості приміщень); бізнес-аналітики (BI) (для прогнозування тенденцій, планування ресурсів); електронного маркетингу (для просування готельного продукту в соціальних мережах, розміщення онлайн-реклами, персоналізації пропозиції, аналізу поведінки гостей для підвищення якості послуг та удосконалення процесу обслуговування тощо). Система Payment Gateway - PG (система, яка обробляє онлайн-платежі та може бути інтегрована з платформами для прийому відгуків та оцінок від гостей. Вона забезпечує безпечну оплату послуг та можливість залишати відгуки після надання послуг). Крім того, у готелях використовуються аналітичні платформи, що дозволяють оцінювати зайнятість номерів, аналізувати попит, чат-боти та віртуальні помічники, мобільні додатки за допомогою яких здійснюється бронювання номерів, реєстрація гостей, поширюється інформація про послуги.

Загалом, впровадження ІКТ в готелях не лише покращує операційну ефективність і якість обслуговування, але й сприяє забезпеченню довгостроковій конкурентоспроможності та сталому розвитку готельного

бізнесу. Інновації стають ключовим фактором вирішення актуальних проблем суспільства, таких як зміна клімату, енергетична криза та соціальні потреби, підкреслюючи важливість їх стимулювання як для підприємців, так і для держави.

Аналізуючи досвід використання інформаційно-комунікаційних нововведень в організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг в готелі «Lion», можна виділити певні напрями, що наведені на рис. 2.1.

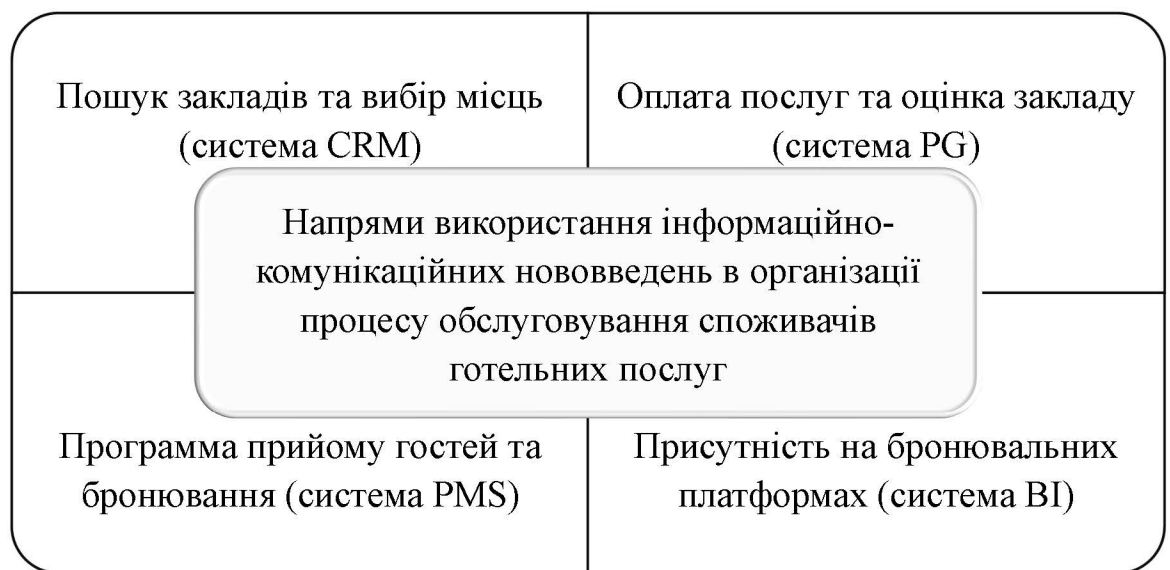


Рисунок 2.3 – Напрями використання інформаційно-комунікаційних нововведень в організації процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, готель «Lion» використовує такі інформаційно-комунікаційні системи:

1) PMS-система управління готелем забезпечує керування бронюванням номерів, реєстрацією гостей, управлінням номерним фондом та іншими операціями, пов'язаними з прийомом і розміщенням гостей;

2) BI-система дозволяє збирати, аналізувати та представляти бізнес-дані, включаючи дані про продажі, маркетинг, операційні дані тощо. Вона також дозволяє аналізувати ефективність присутності готелю на різних бронювальних платформах;

3) CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка допомагає відстежувати інформацію про гостей, їхні вподобання, історію бронювань та інші дані. CRM-система допомагає споживачам у пошуку закладів розміщення та виборі місць тимчасового проживання, відповідно до їхніх попередніх вподобань та потреб;

4) PG-система обробляє онлайн-платежі та може бути інтегрована з платформами для прийому відгуків та оцінок від гостей. Вона забезпечує безпечну та швидку оплату послуг і можливість залишати відгуки про якість послуг, що надаються в готелі.

Отже, до основних напрямів впровадження інформаційно-комунікаційних нововведень в організацію процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» відносяться:

1. Пошук закладів розміщення та вибір місць. Оскільки одним із найважливіших завдань готелю є залучення туристів, тому для виконання цього завдання, забезпечення та збереження лідерських позицій в умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг, використовуються інформаційно-комунікаційні технології. Сьогодні люди звикли щодня відвідувати соціальні мережі, і розміщена там реклама не завжди цікава, але завжди запам'ятовується. На сайті готелю «Lion» комфортно подана інформація, коректно збудовані пункти питань, які можуть зацікавити гостей. Всі посилання швидко працюють, без затримок та реклами.

2. Присутність на бронювальних платформах. Комфортна ІКТ система у внутрішньому середовищі готелю та на сайті є ключовими факторами, але важливу роль у маркетинговій діяльності відіграють такі сайти як: Booking.com, Agoda та Trip.com присутність на цих сайтах є обов'язковою для готелів, бажаючих розвиватися та економічно зростати, оскільки такий підхід забезпечує популярність та довіру до закладу, завдяки тому, що люди у всьому світі впевнено використовують дані системи бронювання.

3. Система прийому гостей та бронювання. Процедура прийому гостей,

а також бронювання номерів, безумовно має бути забезпечена надійною та безпечною системою. Помилки, важка та не робоча версія системи бронювання в готелі відлякає гостей, незважаючи на хорошу рекламу та відгуки. Споживачі хочуть швидко забронювати номер та бути впевненими, що програма спрацювала вірно. Помилки у бронюванні або при в'їзді тягне за собою моментальну втрату поваги до закладу. Тому в готелі «Lion» використовується остання версія програми бронювання, яка включає вид таблиці з оновленням після користування нею кожним новим гостем. Дана система відрізняється від попередньої, застарілої, тому працівники походили експрес курс, щоб оволодіти навичками роботи в цій системі й зрозуміти її переваги.

4. Оплата послуг та оцінка закладу. Інновації в системі оплати удосконалюють роботу закладу і підвищують якість обслуговування. Прийом карт, оплата телефоном, відправка грошей через PayPal та Mobil Pay, прийом готівки – все це підтримує фінансовий стан та інноваційну активність готелю. Це рухає його у світ інновацій та задовольняє потреби відвідувачів, що безумовно формує їх позитивні враження. Таким чином, виконавши всі вище перелічені завдання та отримавши позитивний коментар, необхідно сформувати зони, де цей коментар можна буде залишити. Оцінка рейтингу підприємства є важливим аспектом його діяльності. Оскільки перед бронюванням номера потенційний споживач прочитає коментарі та відгуки про цей готель. Позитивна оцінка закладу підвищує його рейтинг та конкурентоспроможність, і виводить на лідируючі позиції. Готель «Lion» відноситься до мережі впливових готелів, успіх якої полягає у впровадженні інноваційно-комунікаційних технологій та ІТ.

Інформаційно-комунікаційні технології постійно удосконалюються завдяки розвитку науково-технічного прогресу та інноваційної активності підприємств. Впровадження роботизованих нововведень змінює світ щодня. Вважається, що штучний інтелект - частина фільму про майбутнє, але це вже

сьогодення. Аналізуючи новини, можна зробити прогноз на впровадження такого роду нововведень у сферу гостинності. У східних країнах роботизоване обслуговування популізовано настільки, що людей це вже не дивує. Європейські регіони також починають запроваджувати цей вид інновацій, користуючись достатнім інтересом з боку суспільства. Поки що роботи використовуються тільки в ресторанному бізнесі й не найрозумніші. Вони володіють деякою кількістю команд і потребують значного догляду.

Отже, готель «Lion» активно впроваджує сучасні інформаційно-комунікаційні технології в процес обслуговування споживачів, зокрема інноваційні системи реєстрації, бронювання, проведення платіжних та розрахунково-касових операцій, використовує медіа ресурси, сайти онлайн-бронювання, чат-боти для оперативної підтримки споживачів, поширення інформації про заклад, проведення рекламних акцій, просування послуг, залучення більшої кількості споживачів, а, отже, зміцнення конкурентних позицій, збільшення доходу підприємства та забезпечення високої якості обслуговування.

2.3. Визначення впливу діяльності SMM-менеджера на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та організацію процесу обслуговування в готелі «Lion»

Соціальні мережі в сфері готельного бізнесу відіграють ключову роль у покращенні комунікації з клієнтами, підвищенні пізнаваності бренду та залученні нових гостей. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші, готелі можуть активно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи візуальний контент та інформаційні ресурси для просування своїх послуг.

Медіа також дозволяють готелям надавати оперативну підтримку клієнтам, відповідати на їх запитання та відгуки, що сприяє збереженню та

підвищенню задоволеності клієнтів. Завдяки цьому взаємодія з гостями стає більш персоналізованою та ефективною, що позитивно впливає на їх враження від перебування в готелі та може збільшувати їх лояльність. Таким чином, соціальні мережі відіграють важливу роль у підвищенні загальної ефективності роботи готелю та у покращенні процесу обслуговування споживачів. Важлива роль у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та покращення процесу обслуговування в готелі належить SMM-менеджеру (Social Media Marketing Manager). SMM-менеджер – це фахівець, який відповідає за просування бренду, продуктів або послуг у соціальних мережах. Він розробляє і реалізує стратегії, спрямовані на залучення і утримання споживачів, підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії, формує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, аналізує поведінку, інтереси наявних та потенційних споживачів готельного продукту, їх вплив на процес обслуговування, створює і посилює взаємодію з різними майданчиками користувачів медіа ресурсів.

До основних обов'язків SMM-менеджера входить:

1. Розробка стратегії в соціальних мережах, у межах якої здійснюється аналіз цільової аудиторії, вбираються відповідні медіа-платформи (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо) та створюється контент-план.
2. Створення та управління контентом. Цей процес включає- розробку візуального та текстового контенту, публікацію постів, статей, фото та відео, створення інтерактивного контенту (опитування, вікторини, конкурси тощо).
3. Аналіз і моніторинг активності, які відбуваються на основі відстеження ефективності компанії, використання аналітичних інструментів для вимірювання показників залученості (лайки, коментарі, репости).
4. Взаємодія з аудиторією, що передбачає надання відповідей на коментарі та повідомлення, організацію та проведення онлайн-заходів (вебінарів, прямих трансляцій).
5. Реклама і просування. Виконання цих функцій ґрунтується на

створенні і запускі таргетованих рекламних компаній та управлінні бюджетом на рекламу.

6. Співпраця з інфлюенсерами полягає у залученні популярних блогерів та лідерів думок для просування бренду.

Виконання SMM-менеджером вище перелічених функцій забезпечує:

1. Підвищення впізнаваності бренду, оскільки соціальні мережі є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, а SMM-менеджер допомагає створити сильну онлайн-присутність і залучити додаткову кількість споживачів.

2. Залучення нових клієнтів завдяки правильно сформованій стратегії в соціальних мережах, яка дозволяє залучити нових клієнтів, які раніше не знали про готель.

3. Підвищення лояльності споживачів забезпечується шляхом постійної взаємодії з аудиторією, регулярного розміщення повідомлень та відповідей на коментарі. Це створює відчуття довіри та прихильності до бренду.

4. Покращення комунікації зі споживачами. Пояснюється тим, що соціальні мережі дозволяють безпосередньо спілкуватися зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на їх потреби та запити.

5. Аналіз та розуміння потреб ринку. Оскільки відповідно до своїх обов'язків SMM-менеджер поводить аналіз ринку та конкурентів, це дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях.

6. Збільшення продажів. Відбувається за рахунок проведення ефективних рекламних компаній в соціальних мережах, що, як правило, значно збільшує продажі та підвищує прибутковість готельного підприємства.

7. Оптимізація витрат на маркетинг. Використання соціальних мереж для реклами та просування готельного продукту найчастіше є економічно вигіднішим підходом, ніж використання традиційних маркетингових каналів, що забезпечує високу рентабельність інвестицій.

SMM-менеджер є ключовою фігурою у сучасній маркетинговій

діяльності, яка допомагає компаніям ефективно використовувати соціальна мережі для досягнення своїх бізнес-цілей та покращення процесу обслуговування споживачів. Завдяки його зусиллям, компанія може підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість та підвищити лояльність існуючих споживачів, покращити комунікацію та якість послуг, збільшити обсяг продажів. Обов'язки SMM-фахівця формуються залежно від напрямків, які необхідно розвивати для підвищення ефективності роботи інформаційно-комунікаційних технологій та якості готельного обслуговування. А заходи щодо просування бренду товарів та послуг підприємства у соціальних мережах орієнтується на цільову аудиторію, до якої планує звернутись бізнес. Згідно з проведеним аналізом, визначені платформи та сформовані групи людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені продуктом готелю «Lion», і на яких необхідно спрямовувати роботу SMM-менеджера (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Характеристика цільової аудиторії для SMM-менеджера готелю «Lion» за результатами аналізу

Вікова категорія	Основні характеристики цільової групи	Канали комунікації	Потенційні інтереси та потреби
18-24 роки	Молоді, активні, частіше користуються соціальними мережами та мобільними додатками	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	Активний відпочинок, пригоди, подорожі з друзями, бюджетне поживання
25-34 роки	Молоді професіонали, сімейні пари, зацікавлені у комфортному відпочинку	Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube	Романтичні подорожі, розкішний відпочинок, спортивні заходи, зручні умови для роботи та відпочинку
35-44 роки	Сімейні люди, часто подорожують з дітьми, зацікавлені у високій якості обслуговування	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Сімейний відпочинок, звучності для дітей, оздоровчі та релаксаційні програми, якісне харчування
45-54 роки	Досвідчені мандрівники, зацікавлені у комфорті та ексклюзивних послугах	Facebook, LinkedIn, YouTube	Комфортний та спокійний відпочинок, культурні заходи, гастрономічний туризм, оздоровчі програми
55+ років	Пенсіонери, шукають спокійний та безпечний відпочинок, зацікавлені у якісному обслуговуванні	Facebook, YouTube	Спокійний відпочинок, оздоровчі та медичні програми, культурні та історичні екскурсії, звучності для старших людей

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного аналізу особливостей дії та використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в готелі «Lion» сформовано перелік завдань для SMM-менеджера та визначено шляхи їх виконання (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Перелік завдань SMM-менеджера готелю «Lion» щодо розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та процесу обслуговування

№ з/п	Завдання	Зміст завдання	Шляхи виконання
1	Вивчення цільової аудиторії	Провести аналіз існуючих та потенційних клієнтів для визначення основних демографічних груп та їх потреб	Використання аналітичних інструментів, проведення опитувань, аналіз відгуків та поведінки користувачів у соціальних мережах
2	Розробка контент-стратегії	Створити детальний план контенту для соціальних мереж, який враховує сезонність, особливості цільової аудиторії та ключові події	Розробка контент-плану на місяць, включаючи текстові публікації, фото, відео, історії та інші формати контенту
3	Публікація контенту та взаємодія з підписниками	Регулярно публікувати контент та активно взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на коментарі та повідомлення	Планування та здійснення публікацій у різних соціальних мережах, моніторинг активності користувачів, відповіді на запити
4	Аналіз ефективності SMM	Постійно аналізувати результати SMM-активності та вносити корективи у стратегію	Використання аналітичних інструментів для відстеження показників ефективності, таких як залучення користувачів, охоплення, кількість підписників, взаємодія та конверсії
5	Робота з рекламними кампаніями	Створювати та керувати таргетованими рекламними компаніями для залучення нових клієнтів та просуванням спеціальних пропозицій	Налаштування та запуск рекламних компаній у Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, аналіз їх ефективності та оптимізація
6	Проведення конкурсів та акцій	Організовувати конкурси та акції у соціальних мережах для підвищення залученості та активності підписників	Розробка умов акцій та конкурсів, публікація анонсів, відстеження результатів та визначення переможців

Джерело: розроблено автором

Задля забезпечення ефективної роботи SMM-менеджера та виконання поставлених завдань складено план його робочого дня (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – План робочого дня SMM-менеджера готелю «Lion»

Час	Дія
08:00 - 09:00	Перегляд новин та трендів у соціальних мережах, аналіз активності конкурентів
09:00 - 10:00	Планування публікацій на день: вибір контенту, написання текстів, підготовка візуальних матеріалів
10:00 - 11:00	Публікація контенту у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) згідно з контент-планом
11:00 - 12:00	Взаємодія з підписниками: відповіді на коментарі та повідомлення, моніторинг активності у соціальних мережах
12:00 - 13:00	Підготовка та запуск таргетованих рекламних компаній: налаштування аудиторії, бюджету, креативів
13:00 - 14:00	Обідня перерва
14:00 - 15:00	Аналіз ефективності публікацій та рекламних компаній: збір та аналіз статистики, підготовки звітів
15:00 - 16:00	Розробка плану контенту на наступний тиждень: генерація ідей, обговорення з командою
16:00 - 17:00	Організація акцій та конкурсів: розробка умов, створення публікацій, координація з іншими відділами
17:00 - 18:00	Навчання та розвиток: вивчення нових інструментів та методик SMM, участь у вебінарах та тренінгах
18:00 - 19:00	Взаємодія з підписниками: вечірній моніторинг активності, відповіді на коментарі та повідомлення

Джерело: розроблено автором

Крім того, важливим функціональним обов'язком SMM-менеджера готелю «Lion» є укладання бартерних угод в готельній сфері, які служать ефективним інструментом для посування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення нових клієнтів та дозволяють поширити і удосконалити інформаційно-комунікаційні зв'язки. На основі бартерних угод відбувається обмін товарами або послугами без використання грошових коштів. Однією з найпоширеніших форм бартеру в сфері готельного бізнесу є надання безкоштовного відпочинку зіркам та інфлюенсерам в обмін на рекламу та посування закладу.

Організація взаємодії на основі бартера у готельній сфері складається з декількох етапів:

1. Визначення цілей. На цьому етапі відбувається залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості бронювань.
2. Вибір партнерів. Цей етап включає пошук інфлюенсерів, зірок та

блогерів, аудиторія яких відповідає цільовій аудиторії готелю, перевірка їхніх попередніх рекламних компаній та відгуків.

3. Погодження умов контракту та переговори. На даному етапі виконуються такі функції: 1) SMM-менеджер готелю зв'язується з потенційними партнерами через соціальні мережі або електронну пошту; 2) погоджуються умови бартерної угоди, згідно з якими пропонується безкоштовне проживання та послуги в обмін на рекламні пости, сторіз та відгуки в соціальних мережах.

4. Оформлення угоди. На четвертому етапі передбачається обговорення деталей угоди та письмове затвердження контракту. Угода включає такі положення: період проживання, кількість і тип рекламного контенту, ключові повідомлення та хештеги, які повинні бути використані.

За проведеною оцінкою потенційних інфлюенсерів визначено можливий варіант укладання бартерної угоди готелю «Lion» з популярним блогером в Instagram, аудиторія якого складає 500000 підписників і який відомий своїми подорожами та оглядами готелів. Готель «Lion» пропонує такі умови бартеру: надання 3-денного проживання у VIP-номері та доступ до всіх послуг готелю (СПА, ресторан, екскурсії), до угоди вносяться такі основні розділи та пункти:

1. Проживання.

1.1. 3 дні безкоштовного проживання у VIP-номері.

1.2. Повний доступ до всіх послуг готелю.

2. Зміст рекламної компанії.

2.1. Публікація 2-х постів на сторінці, 5 сторіз протягом перебування у соціальній мережі Instagram.

2.2. Відео-огляд готелю тривалістю не менше 10 хвилин на платформі YouTube.

2.3. Vlog Post: стаття на блозі з детальним оглядом готелю та рекомендаціями.

3. Терміни публікації.

3.1. Перший пост та сторіз: в день прибуття.

3.2. Другій пост та решта сторіз: потягом перебування.

3.3. Відео на YouTube та блог пост: потягом 1 тижня після повернення додому.

За проведеною оцінкою такої бартерної угоди визначено її переваги, до яких відносяться:

- економія коштів (використання номерів, які можуть залишатися порожніми, для реклами без прямих фінансових витрат);
- швидке охоплення цільової аудиторії (завдяки великій аудиторії інфлюєнсера, готель може швидко отримати велику кількість переглядів наданої інформації та залучити нових клієнтів);
- підвищення довіри (рекомендації від відомих особистостей можуть підвищити довіру до бренду).

Організація роботи з інфлюєнсерами потребує виконання SMM-менеджером наступних завдань:

1. Пошук та відбір інфлюєнсерів, включає проведення аналізу профілів, контакт з інфлюєнсером, перевірка аудиторії.
2. Проведення переговорів щодо узгодження умов співпраці, створення письмових угод.
3. Координація візиту інфлюєнсера. Виконання цього завдання спрямоване на організацію приїзду і забезпечення комфортного перебування фахівця.
4. Моніторинг виконання угоди. Здійснюється шляхом перевірки публікацій, збору аналітики, складання звітів про результати.
5. Оцінка ефективності. Складається з аналізу впливу проведених заходів на кількість бронювань, зростання підписників у соціальних мережах та загальну впізнаваність бренду.

Бартерні угоди є ефективним комунікативним засобом взаємодії готелю з зовнішнім середовищем, методом просування готельного продукту, який дозволить готелю «Lion» мінімізувати витрати на рекламу, при цьому значно підвищуючи впізнаваність бренду та залучаючи нових клієнтів. Посилення

двостороннього зв'язку через соціальні мережі дозволить підвищити поінформованість споживачів про готель, дізнатися про їхні думки, побажання та потреби, оптимізувати бізнес-процеси та покращити процес обслуговування гостей з урахуванням отриманої інформації. Використання досвіду та навичок SMM-менеджера в організації таких угод забезпечить успішну реалізацію маркетингової стратегії та надасть позитивного впливу на організацію процесу обслуговування споживачів.

Оскільки формування бартерних угод безпосередньо пов'язано з соціальними мережами, задля успішної організації діяльності SMM-менеджера потрібно проаналізувати роботу найпопулярніших з них, до яких відносяться «TikTok» і «Instagram».

Платформа «TikTok» є соціальною мережею для створення та поширення коротких відеороликів, свою роботу почала з вересня 2016 р. Власник цієї платформи – китайська технологічна компанія «ByteDance». Основним контентом соціальної мережі «TikTok» є відеоролики тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин, що охоплюють різні теми, включаючи музику, танці, комедії, освітній контент та тренди. Аудиторія цього медіа ресурсу складається переважно із молоді користувачі (10-29 років) і характеризується високим рівнем залученості. До особливостей соціальної мережі «TikTok» можна віднести: інтерактивність, алгоритми персоналізації, хештеги, виклики (challenges), спеціальні ефекти та фільтри. Згідно аналізу більшу частину (61%) користувачів цього медіа ресурсу складають особи віком від 10 до 19 років (32%) та від 20 до 29 років (29%). Особи віком 30-39 років та 40-49 років, а також вікова категорія 50+ становлять 16%, 14% та 9%, відповідно (рис. 2.4).

Платформа «Instagram» є соціальною мережею для обміну фотографіями та відео, її було запущено в жовтні 2010 року, а власником є компанія «Meta Platforms» (колишня Facebook Inc). Інформаційним наповненням «Instagram» служать фотографії, відеоролики, історії (Stories), IGTV (довгі відео), Reels (короткі відео), прямі трансляції. До особливостей платформи можна віднести:

фільтри для фотографій, можливість обміну повідомленнями, геотеги, хештеги, шопінг (Shopping), інтеграція з іншими соцмережами.

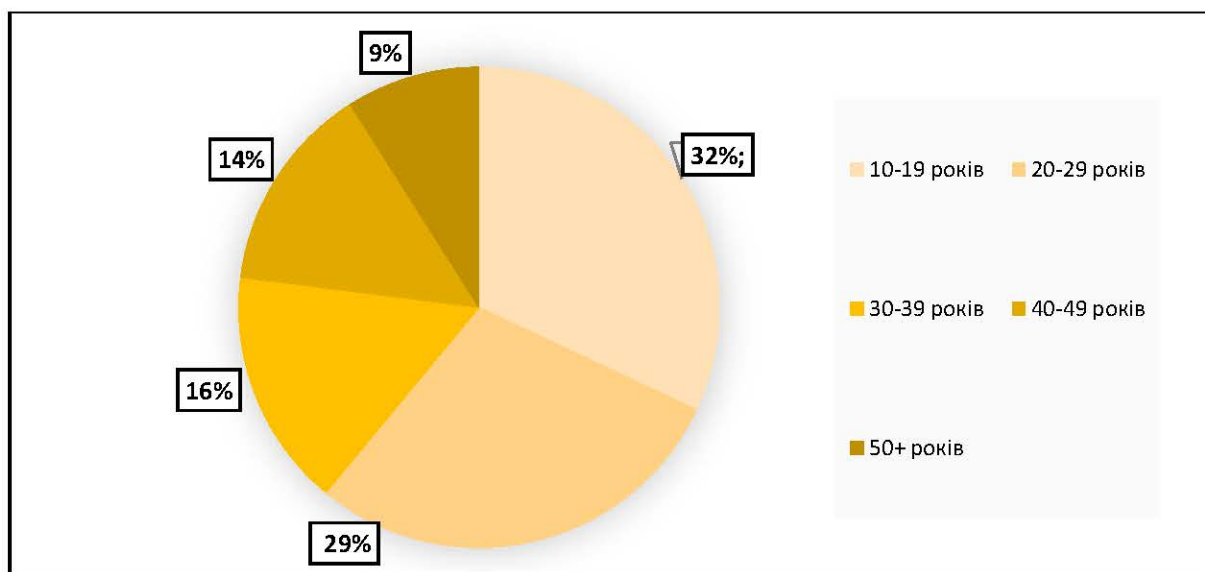


Рисунок 2.4 – Розподіл користувачів соціальної мережі «ТікТок» за віковими категоріями.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Аудиторія характеризується більшою концентрацією молодих людей і широкою віковою групою користувачів от 18 до 34 років (63%). Це активна аудиторія людей з різними інтересами та вподобаннями. Питома вага груп користувачів віком 35-44 роки, 45-54 роки, 55-64 роки та 65+ дорівнює 16%, 8%, 4% і 2%, відповідно. Молоді люди віком від 13 до 17 років становлять 7% від загальної кількості користувачів платформи «Instagram» (рис. 2.5).

Отже, «ТікТок» відрізняється високою динамікою контенту та швидким поширенням вірусних відео, привертаючи молодшу аудиторію через розважальний контент, а «Instagram» забезпечує багатофункціональний підхід до соціальних медіа, включаючи фотографії, відео та комерційні можливості, приваблюючи широку аудиторію різного віку.

Аналіз використання соц-мереж «Instagram» і «ТікТок» за останні 5 років наведений на рис. 2.6 і 2.7.

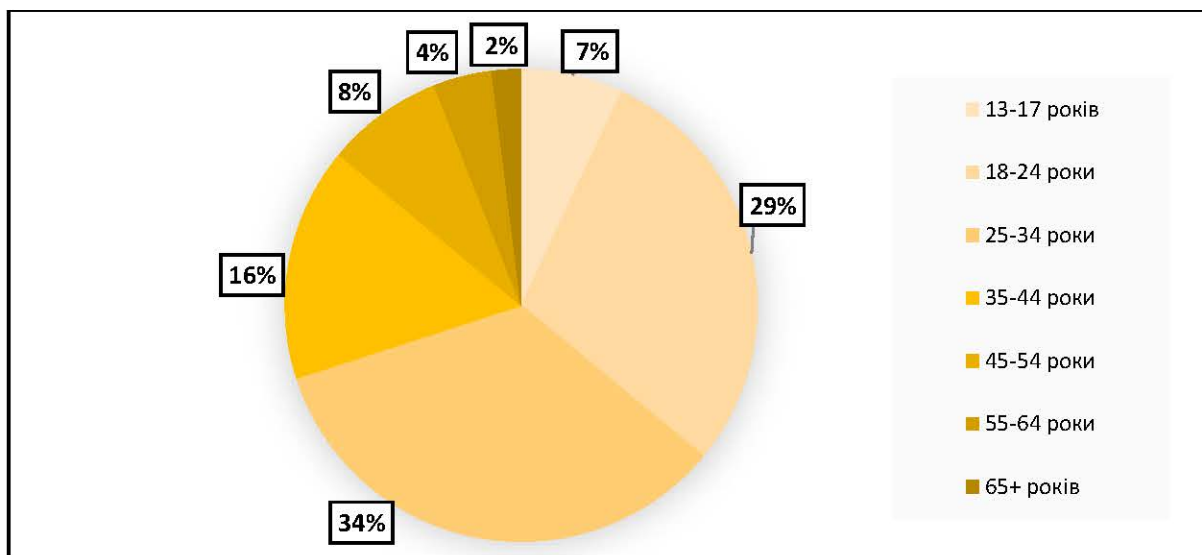


Рисунок 2.5 – Розподіл користувачів соціальної мережі Instagram» за віковими категоріями.

Джерело: розроблено автором на основі [18]

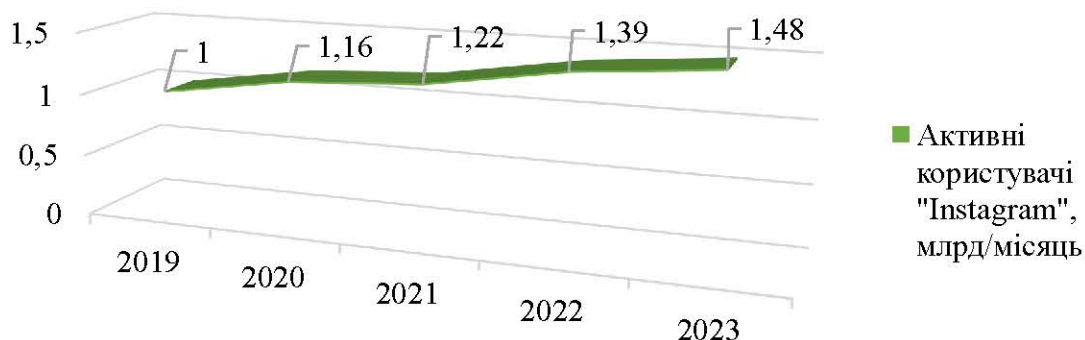


Рисунок 2.6 – Активні користувачі соц-мережі «Instagram», млрд/місяць

Джерело: розроблено автором на основі [18]

За останні п'ять років кількість активних користувачів соціальної мережі «Instagram» стабільно зростала, як видно з рис. 2.3. У 2019 році кількість користувачів становила 1 мільярд на місяць, тоді як у 2020 році вона зросла до 1,16 мільярда. У 2021 році цей показник збільшився до 1,22 мільярда, а в 2022 році досяг 1,39 мільярда, а у 2023 році кількість активних користувачів сягнула 1,48 мільярда. Ця позитивна динаміка свідчить про постійне зростання популярності платформи та її здатність залучати нових користувачів щороку,

що вказує на доцільність використання цієї мережі в роботі SMM-менеджерів для досягнення ефективного охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності готелю.

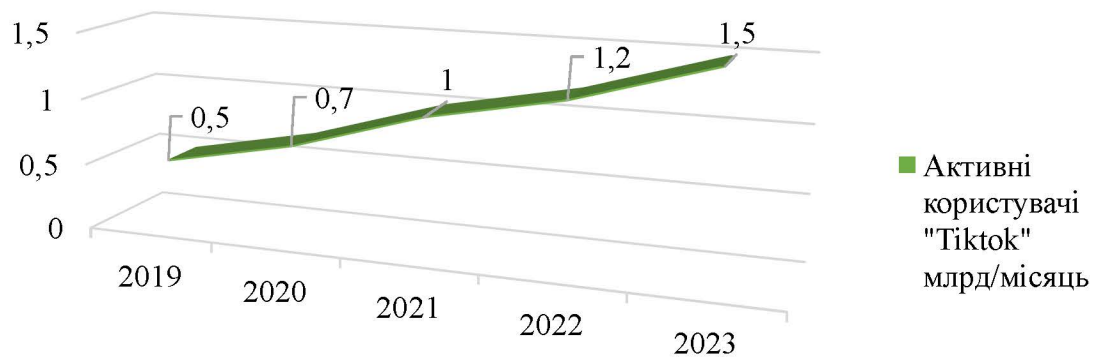


Рисунок 2.7 – Активні користувачі соц-мережі «ТікТок», млрд/місяць

Джерело: розроблено автором на основі [17]

За досліджуваний період 2019-2023 рр. також стрімко зросла кількість активних користувачів соціальної мережі «ТікТок» (див. рис. 2.4). У 2019 році кількість користувачів становила 0,5 мільярда на місяць, тоді як у 2020 році вона зросла до 0,7 мільярда. У 2021 році ця цифра досягла 1 мільярда, а в 2022 році збільшилася до 1,2 мільярда. У 2023 році кількість активних користувачів сягнула 1,5 мільярда. Така динаміка свідчить про вибухове зростання популярності соцмережі «ТікТок», що робить його потужним інструментом для роботи SMM-менеджерів. Велика і постійно зростаюча аудиторія цієї платформи дозволяє досягати широкого охоплення, підвищувати пізнаваність бренду та ефективно залучати нових клієнтів, що значно підвищує ефективність роботи SMM-менеджера, та готелю в цілому.

В результаті аналізу найбільш популярних соціальних медіа за такими критеріальними параметрами, як категорії користувачів соціальних мереж «Instagram» та «ТікТок» та ступінь популярності цих платформ за останні 5 років, стає можливим формування напрямків діяльності з удосконалення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та організації діяльності SMM-менеджера у готелі «Lion» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Напрями діяльності SMM-менеджера щодо розвитку інформаційно-комунікаційних технологій шляхом використання медіа платформ «Instagram та «TikTok» в готелі «Lion»

Медіа платформа	Критеріальна ознака	Напрями діяльності
Instagram	Вікові категорії	Розробка контенту для молодих дорослих (18-34 роки), публікації стильних фотографій, оглядів, акцій.
TikTok	Вікові категорії	Створення розважального контенту для молоді (10-29 років), використання викликів, танцювальних роликів.
Instagram	Темп зростання	Інвестиції в платформу для стабільного зростання аудиторії, таргетовані рекламні кампанії.
TikTok	Темп зростання	Активне використання для залучення нової молоді аудиторії, вірусні маркетингові кампанії.
Instagram	Середній час на платформі	Залучення аудиторії через Stories, Reels, IGTV, інтерактивні опитування та Q&A.
TikTok	Середній час на платформі	Створення динамічних відео, взаємодія через коментарі та прямі ефіри, участь у трендах.
Instagram TikTok	Графіки популярності	Аналіз трендів для адаптації контент-стратегії, моніторинг залученості та корекція кампаній.

Джерело: розроблено автором.

Отже, згідно з проведеним аналізом визначено, що організація діяльності SMM-менеджера у соціальних мережах, надасть позитивного впливу на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в готелі «Lion», дозволить залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Впровадження зазначеного плану, постійний аналіз результатів діяльності буде сприяти зростанню її ефективності. Також, використання сучасних комунікаційних технологій, зокрема соціальних медіа ресурсів, надає змогу готелю «Lion» посилити взаємодію зі споживачами завдяки формуванню оптимального зворотного зв'язку, покращити фінансові результати та процес обслуговування споживачів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання другого розділу отримано наступні висновки.

1. Згідно проведеного аналізу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та особливостей організації процесу обслуговування в готелі

«Lion» визначено динаміку кількості осіб, обслуговуваних у готелі, й доходу за періодами. На основі аналізу статистики відвідувачів, визначено рейтинг країн, з яких туристи найчастіше приїжджають до готелю «Lion». Перше місце посідає Румунія (757 осіб), друге – Сербія (99 осіб), і на третьому місці знаходиться Македонія (51 особа). Кількість громадян України становила 37 осіб. Також встановлено, що у 2023 р. порівняно з аналогічним періодом минулого року заповнюваність номерів збільшилася на 43,5%, середня вартість проживання (ADR) – на 21,12 BGN, разом із зростанням заповнюваності, загальний дохід збільшився на 1362492,06 BGN, а дохід від номерів – на 970880,85 BGN.

2. За допомогою SWOT-аналізу встановлено сильні сторони готелю «Lion», до яких відносяться: центральне місцерозташування на курорті, наявність основного та VIP-залу, висока завантаженість під час сезону, позитивні відгуки споживачів. Також аналіз показав, що цей готель має потенціал для розвитку, який полягає у можливостях розширення спектру послуг, впровадження онлайн бронювання, проведення заходів та фестивалів, використання соціальних мереж для просування продукту та залучення нових клієнтів.

3. Визначено, що до основних напрямів впровадження інформаційно-комунікаційних нововведень в організацію процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» відносяться: пошук закладів розміщення та вибір місць, присутність на бронювальних платформах, система прийому гостей та бронювання, оплата послуг та оцінка закладу. Згідно проведених досліджень виявлено важливу роль SMM-менеджера у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і покращення процесу обслуговування в готелі, визначено перелік його завдань, складено план робочого дня та визначено варіант укладання бартерної угоди готелю «Lion».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «LION» НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Фінансово-економічне обґрунтування використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в процесі обслуговування та діяльності готелю «Lion»

Процес обслуговування споживачів здійснюється основними службами готелю, такими як служба прийому та розміщення, служба експлуатації номерного фонду, комерційна служба, адміністративна служба, технічна служба. Кожна служба виконує певні функції згідно замкненого циклу обслуговування, який включає уніфікований обсяг послуг закладу розміщення з конкретною послідовністю їх надання. Замкнений цикл організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг починається з аквізиції і бронювання, а наступними його складовими є: прийом і оформлення гостей, організація проживання та організація виїзду. На етапі аквізиції формується та реалізується комплекс заходів щодо привертання нових клієнтів, формування ефективних зворотних зв'язків, надання повної й об'єктивної інформації про готель і особливості його послуг. Важливу роль в організації цієї діяльності відіграє SMM-менеджер, який у своїй роботі використовує медіа ресурси, тобто сучасні інформаційно-комунікаційні технології.

У зв'язку із введенням у штатний розклад готелю «Lion» посади SMM-менеджера та прийняття на роботу особи, яка виконуватиме ці функції, необхідно здійснити фінансово-економічне обґрунтування цієї пропозиції.

Фінансово-економічне обґрунтування найму SMM-менеджера є важливим етапом у процесі прийняття рішення щодо розширення команди маркетингу. Це обґрунтування включає детальний аналіз витрат на залучення фахівця, включаючи заробітну плату, податки, витрати на навчання та інші

взаємопов'язані витрати, а також прогнозовані фінансові вигоди від його діяльності. Основною метою такого аналізу є визначення, чи буде інвестиція в найм SMM-менеджера економічно доцільною для компанії. Для цього проводиться оцінка потенційного зростання доходів, збільшення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду, які можуть бути досягнуті завдяки ефективному управлінню соціальними медіа. Фінансово-економічне обґрунтування дозволяє керівництву компанії прийняти зважене рішення, враховуючи як фінансові, так і нефінансові аспекти потенційних вигод. Таке обґрунтування також може включати сценарний аналіз, який дозволяє передбачити різні варіанти розвитку подій і підготувати компанію до можливих змін у ринковому середовищі. Загалом, фінансово-економічне обґрунтування є незамінним інструментом, що забезпечує прозорість і ефективність процесу найму SMM-менеджера та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

У результаті діяльності SMM-менеджера передбачаються такі витрати: заробітна плата, соціальні внески, придбання обладнання і програмного забезпечення, оплата навчання та облаштування робочого місця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Витрати, пов'язані з плануванням діяльності SMM-менеджера в готелі «Lion»

Витрати	Щомісячні, BGN	Щорічні, BGN
Заробітна плата	3651	43814
Соціальні внески (15%)	550	6573
Обладнання (одноразові капітальні вкладення)	-	1826
Програмне забезпечення	141	913
Навчання (одноразові виплати)	-	913
Робоче місце (оренда та утримання)	183	2190
Всього	4525	56229

Джерело: розроблено автором

За результатами аналізу встановлено, що чисельність відвідувачів готелю на місяць становить 1000 осіб, а завдяки діяльності SMM-менеджера зростання відвідувань приблизно становитиме 15% (згідно з офіційними даними Міжнародної статистики використання та прогнозу використання

медіа, соціальних мереж й Інтернету в цілому, показник зростання в 15% є середнім значенням приросту чисельності відвідування готелю завдяки роботі SMM-менеджера [36]), тоді збільшення кількості споживачів послуг закладу розміщення розраховується шляхом перемноження даних показників:

$$V_d = V * P \quad (3.1)$$

де, V_d – збільшення кількості відвідувачів (додаткові відвідувачі), осіб;
 V – початкова кількість відвідувачів, осіб;
 P – зростання кількості відвідувачів, %.

Тобто:

$$V_d = 1000 * 0,15 = 150 \text{ осіб.}$$

Отже, внаслідок діяльності SMM-менеджера кількість відвідувачів готелю «Lion» збільшиться на 150 осіб в місяць. Визначення додаткового доходу готелю у місяць за рахунок зростання кількості відвідувачів здійснюється на основі такого математичного запису:

$$D_m = V_d * D_v \quad (3.2)$$

де, D_m – додатковий дохід на місяць, BGN/міс.;
 V_d – кількість додаткових відвідувачів, осіб/міс.;
 D_v – середній дохід від одного відвідувача, BGN/міс.

Оскільки, середній дохід готелю від одного відвідувача дорівнює 274 BGN, його додаткова сума становить:

$$D_m = 150 \text{ осіб} \times 274 \text{ BGN} = 41100 \text{ BGN/міс.}$$

Таким чином, якщо кількість відвідувачів в готелі «Lion» зростає на 150 осіб в місяць, а середній дохід від одного відвідувача – на 274 BGN, то додатковий місячний дохід дорівнюватиме 41100 BGN, а щорічний – 493200 BGN (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Додаткові доходи готелю «Lion», які планується отримувати в результаті діяльності SMM-менеджера

Джерело доходу	Щомісячний дохід, BGN	Щорічний дохід, BGN
Додатковий дохід від збільшення кількості відвідувачів	41100	493200

Джерело: складено автором

Обчислені показники загальних витрат, загального додаткового доходу та чистого доходу, занесені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Показники загальних витрат, доходу та чистого доходу, отримані внаслідок діяльності SMM-менеджера в готелі «Lion»

Економічний показники	Щомісячно, BGN	Щорічно, BGN
Загальні витрати	4525	56229
Загальний додатковий дохід	41100	493200
Чистий дохід	36575	436971

Джерело: складено автором

Відповідно до наведених у таблиці 3.3. даних витрати на організацію діяльності та заробітну плату SMM-менеджера в готелі «Lion» складуть 4525 BGN на місяць і 56229 BGN на рік. Очікується, що в результаті залучення додаткової кількості споживачів готельних послуг через соціальні мережі в середньому на 15%, готель отримає дохід у розмірі 41100 BGN на місяць, а за рік його сума становитиме 493200 BGN. При цьому, чистий дохід, що розраховується шляхом коригування загального додаткового доходу на величину витрат, пов'язаних із діяльністю SMM-менеджера, та з урахуванням податки відрахувань, за місяць і за рік буде дорівнювати 36575 BGN та 436971 BGN, відповідно. Отже, очікуваний додатковий дохід повністю покриває витрати на найм вказаного фахівця, що свідчить про доцільність інвестиції за цим напрямом діяльності. Візуалізація змін у доходах готелю представлена в

табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Візуалізація змін у доходах готелю «Lion» за умови використання соціальних медіа SMM-менеджером

Категорія доходу	Період часу
	з 01.2024 р. по 03.2024р.
Номери	380,00
Сегмент ринку	160,00
Індивідуальний відпочинок	801022,86
Індивідуальний бізнес	183,31
Не прибув	303,51
<i>Всього</i>	<i>802174,50</i>
Харчування та напої	128904,09
Вечеря	8139,71
Пакет «Вечеря»	54782,34
Пакет «Сніданок»	50622,89
Напої лобі-бару	22745,13
Їжа лобі-бару	2708,92
Напої механи	18441,82
Їжа механи	34471,45
Міні-бар	4369,45
Напої на подіях	206,71
Новорічна вечеря	-1000,00
Пакет «Обід»	196,67
Напої ресторану	24559,38
Їжа ресторану	33996,01
Їжа на подіях	1019,06
<i>Всього</i>	<i>243579,56</i>
Інші відділи	46712,67
Ігри	4055,39
Конференц-послуги	1397,87
Ліфт-карти онлайн	124,58
Прокат речей	5196,18
Пральні послуги	57,29
Сейф	49,83
<i>Всього</i>	<i>12860,14</i>
<i>Всього за всіма категоріями</i>	<i>1058614,2</i>
Діяльність SMM-менеджера у соціальних мережах	13575,00
Всього з урахуванням роботи SMM-менеджера	1072189,2

Джерело: складено автором

Таким чином, за перший квартал 2024 р. дохід готелю за всіма категоріями склав 1058614,2, а з урахуванням додаткових передбачуваних надходжень за результатами діяльності SMM-менеджера у соціальних медіа,

його сума дорівнюватиме 1072189,2, що відповідає зростанню загального доходу на 1,3%.

Діяльність SMM-менеджер дозволяє покращити онлайн-присутність готелю, збільшити кількість споживачів і бронювань, підвищити лояльність клієнтів, впізнаваності бренду, конкурентні переваги та покращити процес обслуговування споживачів готельних послуг на етапі аквізиції та бронювання.

Важливим інструментом в організації діяльності SMM-менеджера є робота з бартером.

У визначені місячного доходу від укладання бартерних угод, згідно з якими готель «Lion» планує надавати інфлюенсерам безкоштовне проживання в номерах «люкс» за здійснення рекламних акцій в соцмережах, використовуються такі оцінювальні параметри:

1. Кількість підписників інфлюенсера (N).
2. Вартість проживання в люкс-номері за ніч (C).
3. Кількість ночей наданих в обмін на рекламу (L).
4. Відсоток підписників, що здійснять бронювання (P).
5. Середній дохід від одного споживача готельних послуг (D).
6. Кількість інфлюенсерів на місяць (K).

Проведення розрахункових операцій зазначених параметрів базується на представлених нижче математичних записах, які передбачають використання середніх величин.

1. Загальна вартість проживання в готелі наданого інфлюенсерам за місяць (TV) розраховується наступним чином:

$$TV = K * L * C, \quad (3.3)$$

де, TV – загальна вартість проживання в готелі наданого інфлюенсерам за місяць, BGN;

K – кількість інфлюенсерів на місяць, осіб;

L – кількість ночівель наданих в обмін на рекламу, од.;

C – вартість проживання в люкс-номері за ніч, BGN;

2. Очікувана кількість бронювань від одного інфлюенсера (B) визначається за формулою:

$$B = N * P, \quad (3.4)$$

де, B – очікувана кількість бронювань від одного інфлюенсера, од.;

N – кількість підписників інфлюенсера, осіб;

P – відсоток підписників, що здійснять бронювання, %.

3. Величина загального доходу від дії всіх інфлюенсерів за місяць (G) можливо обчислити шляхом виконання таких математичних операцій:

$$G = K * B * D, \quad (3.5)$$

де, G – загальний дохід від всіх інфлюенсерів за місяць, BGN;

B – очікувана кількість бронювань від одного інфлюенсера, од.

D – середній дохід від одного споживача, BGN.

4. Чистий дохід (Net) визначається як різниця між загальним доходом та витратами, пов'язаними з бартерними угодами:

$$Net = G - TV, \quad (3.6)$$

де, Net – чистий дохід, BGN;

G – загальний дохід від дії всіх інфлюенсерів за місяць, BGN;

TV – загальна вартість проживання в готелі наданого інфлюенсерам за місяць, BGN.

Таким чином, за наведеними в таблиці 3.5 оцінювальними кількісними параметрами та формулами 3.3; 3.4; 3.5 і 3.6 здійснюється фінансово-

економічне обґрунтування укладання бартерних угод і оцінюються результати діяльності SMM-менеджера.

Таблиця 3.5 – Кількісні параметри оцінювання результатів бартерних угод

Кількісні параметри оцінювання результатів бартерних угод	Значення показників
Кількість інфлюенсерів на місяць, осіб	5
Кількість ночівель наданих в обмін на рекламу, од.	3
Вартість проживання в люкс-номері за ніч, BGN	548
Кількість підписників інфлюенсера, осіб	100000
Питома вага підписників, що здійснять бронювання, у їх загальній кількості, %	0,01
Середній дохід від одного споживача, BGN	913

Джерело: складено автором

Використовуючи наведені в таблиці данні та вище вказані формули обчислюються показники, пов'язані з оцінюванням та обґрунтуванням результатів діяльності SMM-менеджера щодо укладання бартерних угод і покращення використання соціальних медіа ресурсів як сучасних інформаційно-комунікаційних технологій:

1. Загальна вартість проживання наданого інфлюенсерам за місяць дорівнює (3.3):

$$TV = 5 * 3 * 548 = 8220 \text{ BGN.}$$

2. Очікувана кількість бронювань від дії одного інфлюенсера визначається шляхом множення кількості підписників інфлюенсера на відсоток підписників, що здійснять бронювання (3.4):

$$B = 100000 * 0,01 = 1000 \text{ бронювань}$$

3. Загальний дохід від дії всіх інфлюенсерів за місяць становить (3.5):

$$G = 5 * 1000 * 913 = 4565000 \text{ BGN}$$

4. Чистий дохід розраховується за формулою 3.6:

$$Net = 4565000 - 8220 = 4556780 \text{ BGN}$$

Отже, очікується, що бартерні угоди з інфлюенсерами, згідно з якими готель «Lion» надає безплатне проживання інфлюенсерів в обмін на рекламу в соцмережах, можуть збільшити чистий дохід на суму біля 4556780 BGN на місяць. Це відповідає приросту доходів понад 15%, що підтверджує ефективність інвестиції в удосконалення процесу обслуговування споживачів на етапі аквізиції й бронювання на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, а також в організацію роботи SMM-менеджера. Прогнозований приріст доходу у розмірі 15%, який планується отримати завдяки діяльності SMM-менеджера, є мінімальним показником і базується на аналізі потенційного впливу кожного інфлюенсера, що здійснює рекламу готелю в обмін на безкоштовне проживання. Розраховані показники доходів від цих угод значно перевищують витрати готелю на проживання. Крім того, підвищення усвідомленості бренду та збільшення кількості споживачів також сприятиме підвищенню прибутковості готелю. Результати змін у доходах готелю «Lion» за умови ефективної роботи SMM-менеджера наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати змін у доходах готелю «Lion» за умови ефективної роботи SMM-менеджера

Категорія доходу, BGN	Період часу
	3 01.2023 р. по 03.2023р.
Доходи за всіма категоріями та видами послуг готелю	1058614,2
Дохід від діяльності SMM-менеджера у соціальних мережах	13575,00
Дохід від укладання бартерних угод з інфлюенсерами	13670340,00
Всього з урахуванням роботи SMM-менеджера	14742529,2

Джерело: складено автором

Реальні результати можуть варіювати залежно від ефективності рекламних кампаній та інших факторів, проте розвиток цього напрямку покращення процесу обслуговування споживачів готельних послуг на основі

використання соціальних мереж, тобто сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, виправдано очікуваним зростанням прибутку.

Отже, введення посади SMM-менеджера до штатного розкладу готелю «Lion» є стратегічним кроком для підвищення економічної ефективності результатів діяльності готелю, вдосконалення взаємодії зі споживачами та процесу їх обслуговування завдяки використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Прогнозоване збільшення відвідуваності відображає потенціал інтернет-ресурсів та цифрової реклами в залученні нових клієнтів та підтримці існуючої клієнтської бази через активну взаємодію в онлайн-середовищі. Крім безпосередньої фінансової вигоди, діяльність SMM-менеджера сприятиме покращенню пізнаваності бренду, підвищенню кількості бронювань та зміцненню лояльності клієнтів, що підвищує рівень якості обслуговування та відкриє нові можливості для розвитку готелю на конкурентному ринку.

3.2. Покращення процесу обслуговування споживачів готельних послуг в готелі «Lion» на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій

В організації діяльності SMM-менеджера, як і в роботі бартера, ключовим інструментарієм виступають соціальні мережі. Вони відносяться до сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та є афективними засобами просування продукту і бренду готельних мереж. Робота в соціальних медіа має гармонійно відображати всі складові діяльності готелю. Ідеї, акції, спеціальні пропозиції, опитування, статті, фотографії та відео – все це має передавати дух готелю та покращувати процес обслуговування споживачів, початковим етапом якого на стадії аквізиції є привертання клієнтів, повне, якісне та своєчасне їх інформаційне забезпечення, створення зручного, ефективного зворотного зв'язку та умов для своєчасного реагування на запити

і побажання споживачів. Це, своєю чергою, викликає інтерес у споживачів, підвищує їх лояльність до готелю, збільшує кількість бронювань та відвідувань закладу розміщення, а також створює умови для зручного та швидкого бронювання номерів. Таким чином, процес обслуговування споживачів готельних послуг, організований на основі використання інформаційно-комунікаційні технології, складається з декількох етапів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні етапи організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Джерело: сформовано автором

Перший етап процесу обслуговування споживачів готельних послуг складається з аквізиції та бронювання. В організації цієї діяльності ключову роль відіграють інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) та соціальні мережі, як їх сучасний варіант. Готелі активно використовують соціальні мережі для забезпечення доступу та охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів, залучення нових клієнтів через рекламні кампанії, публікації з привабливими пропозиціями та відгуками гостей. Це надає змогу для

налагодження зворотного зв'язку із споживачами, своєчасного отримання інформації про їх потреби, зміни вимог до якості та асортименту послуг, відгуків про обслуговування в готелі, відношення персоналу до виконання своїх функціональних обов'язків тощо. Отримані відомості щодо всіх складових процесу обслуговування дозволяють вносити необхідні корективи та вдосконалити технологічні операції, підвищувати рівень культури та якості обслуговування, забезпечувати індивідуальний підхід до кожного гостя. Організація двостороннього зв'язку за допомогою соціальних мереж та уважне ставлення до споживачів викликає у них довіру до закладу розміщення та сприяє збільшенню кількості відвідувачів готелю. ІКТ, такі як веб-сайти та мобільні додатки, забезпечують споживачам зручний доступ до інформації про готель і надають можливість здійснювати онлайн-бронювання.

Другий етап полягає в організації прийому (зустріч, облік та реєстрація (оформлення) гостей). На цьому етапі прибуття гостей в готель відбувається їх зустріч, облік та реєстрація, що включає оформлення необхідних документів, видачу ключів та інформування про послуги готелю.

Третій етап передбачає організацію обслуговування споживачів у житловій частині готелю. Готель забезпечує комфортне проживання гостей в готельних номерах, включаючи прибирання номерів, підтримку у робочому стані усіх технічних систем (Wi-Fi, телебачення, клімат-контроль), надання додаткових послуг, а також виконання будь-яких спеціальних запитів для забезпечення комфорту гостя.

На четвертому етапі організовується обслуговування при виїзді гостя. Під час виїзду відвідувачів готелю здійснюється розрахунок за проживання, надається допомога з перевезенням багажу, викликом таксі, організацією трансфера тощо, також гостю можуть бути запропоновані програми лояльності та спеціальні пропозиції при його повторному відвідуванні готелю. На цьому етапі є можливість залишити відгук про перебування в закладі розміщення.

У процесі обслуговування на перелічених етапах виконуються певні функції та технологічні операції. Використання нових та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в організації діяльності відповідних функціональних підрозділів дозволяють покращити якість обслуговування, створити позитивний досвід перебування в готелі, залучити нових клієнтів та забезпечити збереження лояльності існуючих. Основні шляхи покращення процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» з урахуванням використання ІКТ на кожному його етапі представлені на рис.3.2.

Етапи обслуговування гостей в готелі, включаючи аквізицію та бронювання, зустріч та реєстрацію, обслуговування в готельних номерах, а також обслуговування при виїзді, є надзвичайно важливими для забезпечення високої якості обслуговування і задоволення потреб гостей. Кожен з цих етапів включає використання інформаційних технологій (ІТ) і соціальних медіа, що значно сприяє підвищенню ефективності діяльності та комфорту як для гостей, так і для персоналу готелю. Усі ці етапи мають на меті забезпечити гостям максимальне забезпечення потреб споживачів і відповідати їхнім очікуванням. Використання ІТ і соціальних медіа дозволяє готелям ефективно виконувати ці завдання, зберігати дані клієнтів в безпечному середовищі, підтримувати економічну стійкість і зміцнювати позиції на ринку індустрії гостинності. Задіяння медіа ресурсів на етапі аквізиції відіграє важливу роль, оскільки велика кількість користувачів соціальної мережі є потенційними споживачами готелю, тому необхідно виправдовувати їх очікування, сформовані після відвідування веб-сторінки. Організація процесу обслуговування споживачів готельних послуг та шляхів його покращення на основі інформаційно-комунікаційних технологій передбачає виконання наступних кроків: визначення взаємодії платформ веб-сайту готелю та його профілів у соціальних мережах, тобто необхідно визначити, чи функціонують ці платформи окремо або взаємодіють між собою, зокрема, чи спрямований сайт на залучення трафіку на веб-сторінки в соціальних мережах.

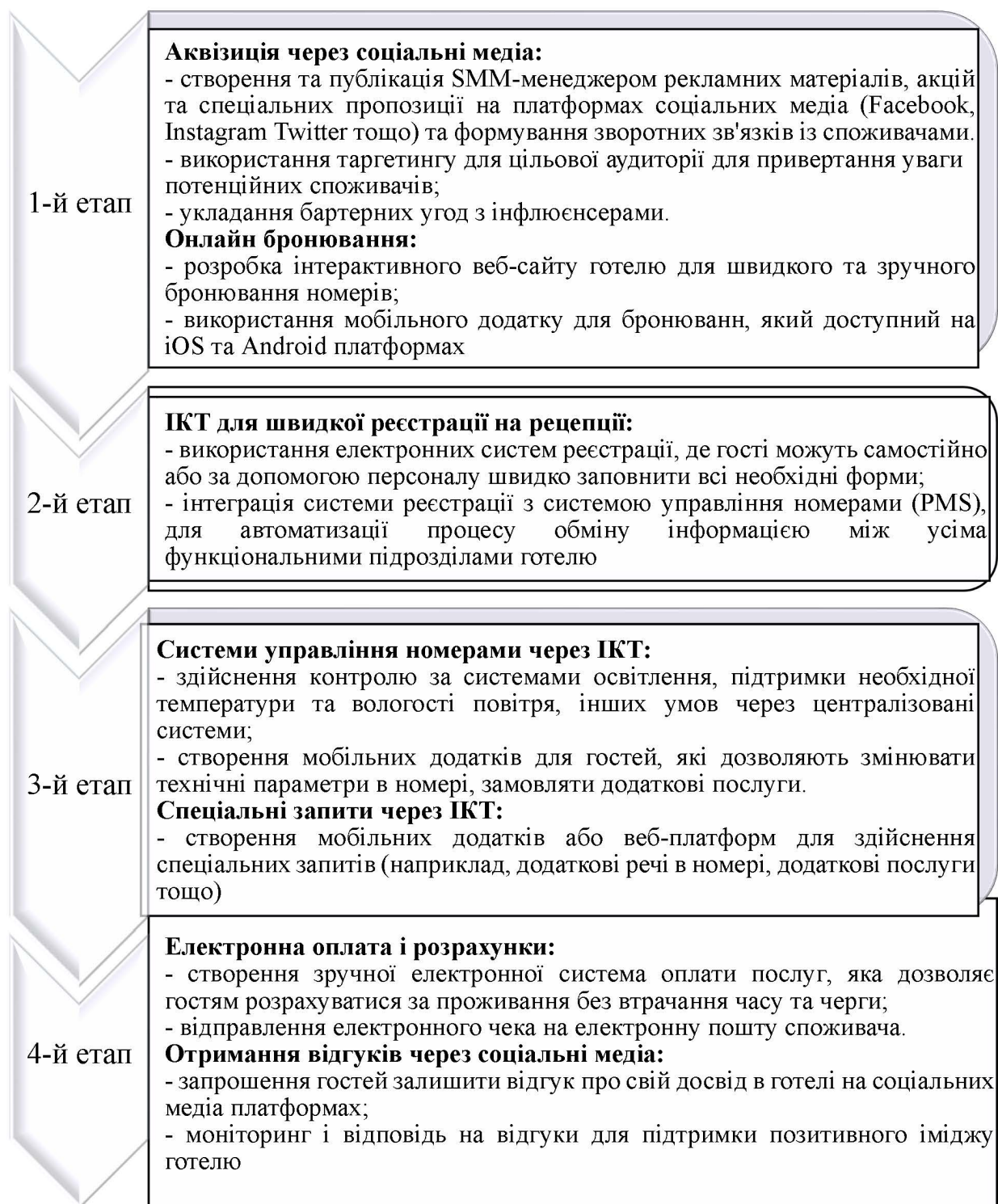


Рисунок 3.2 – Основні шляхи покращення процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» з урахуванням використання ІКТ.

Джерело: розроблено автором

Це дозволяє відобразити основну концепцію готелю як унікального бренду, що віддзеркалюється через його присутність в Інтернеті; забезпечення

обізнаності співробітників про всі акції та пропозиції, доступні в Інтернеті для успішної взаємодії персоналу готелю з користувачами соціальних мереж. Наприклад, адміністратори сторінки в «Instagram» повинні не лише розуміти ці акції, а й оперативно реагувати на запити гостей та підтримувати високий рівень обслуговування; систематичне відстеження та реагування на відгуки у соціальних мережах для забезпечення взаємодії з аудиторією, підтримки позитивного іміджу готелю, формування довіри серед потенційних споживачів; створення не тільки яскравих, але і узгоджених з унікальним стилем та концепцією бренду профілів й акцій. Це допомагає підкреслити індивідуальність готелю, привернути увагу та підтримувати інтерес аудиторії до закладу розміщення; залучення аудиторії споживачів шляхом проведення акцій, надання знижок та подарунків для підвищення рейтингів й популярності профілів готелю у соціальних мережах. Це стимулює взаємодію з аудиторією, підвищує вплив закладу на ринку готельних послуг і сприяє збільшенню кількості споживачів [22].

Крім того, важливим напрямком покращення процесу обслуговування споживачів у готелі «Lion» є використання бартеру в роботі з медіа ресурсами. Позитивний ефект від використання цих сучасних ІКТ в організації діяльності підприємства пояснюється тим, що:

– бартерні угоди з блогерами та інфлюенсерами є ефективним способом просування продукту та бренду готелю «Lion» без значних фінансових витрат. Надання безкоштовного проживання інфлюенсерам в люкс-номерах у обмін на рекламу дозволяє отримати високоякісний контент, що значно підвищує «видимість» закладу у мережі Інтернет та приваблює нових гостей;

– співпраця з інфлюенсерами сприяє розширенню аудиторії ресторану. Публікації та відео, створені інфлюенсерами, дозволяють охопити їхню широку аудиторію, що складається з потенційних споживачів закладу. Це сприяє створенню позитивного іміджу та підвищенню довіри до бренду серед нових та існуючих клієнтів;

– залучення нових клієнтів через бартерні угоди особливо привертає увагу молоді та мандрівників, які цінують унікальні та автентичні враження. Відгуки від інфлюєнсерів можуть переконати потенційних споживачів скористатися послугами та спробувати продукцію ресторану, що сприяє збільшенню потоку відвідувачів та популярності закладу.

Використання запропонованих сучасних ІКТ для покращення процесу обслуговування та підвищення рівня доходу у досліджуваному закладі розміщення вимагає від SMM-менеджера виконання певних дій на етапі аквізиції, до яких відносяться:

– створення таргетинга та контент – стратегії, що характеризують успішні дії SMM-менеджменту на платформах «Instagram» та «TikTok». Знання демографії цільової аудиторії дозволяє розробляти контент, що точно відповідає їх інтересам та потребам. Створення цікавого та відповідного контенту не тільки підвищує залученість аудиторії, але й сприяє підвищенню конверсії через більш глибоке залучення до бренду та його пропозицій;

– розробка рекламних кампаній на «Instagram» та «TikTok», що передбачає використання інструментів реклами для максимального охоплення цільової аудиторії. Важливим у виконанні цих функцій є ретельний аналіз даних про аудиторію та ефективність контенту, що дозволяє оптимізувати діяльність кампанії та досягати кращих результатів у взаємодії з користувачами;

– активна взаємодія з аудиторією через коментарі, прямі ефіри та «Stories». Ці дії є ключовим напрямом у побудові міцних стосунків із споживачами. Використання платформи «TikTok» для створення вірусного контенту дозволить готелю «Lion» привертати увагу молодій аудиторії, яка активно спілкується на цій платформі;

– моніторинг і аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній для постійного удосконалення стратегій підприємства. Оскільки, відстеження трендів і популярності платформ допомагає відповідати сучасним вимогам та

своєчасно коригувати свою діяльність відповідно до нових напрямів розвитку, що, своєю чергою, сприяє підвищенню впливу та конкурентоспроможності готелю в соціальних мережах.

Покращення процесу обслуговування споживачів на етапі аквізиції за допомогою медіа ресурсів та використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у готельній індустрії вимагає від готелю «Lion» виконання наступних дій:

- використання соціальних мереж, оновлення та оптимізації веб-сайту для покращення онлайн-діяльності готелю. Це дозволяє розширити канали розповсюдження інформації та цільову аудиторію підприємства, покращити якість подання інформації та ефективність рекламної діяльності, створює основу для залучення нових клієнтів через Інтернет, підвищує кількість споживачів послуг та бронювань;

- впровадження мобільних додатків готелю, що забезпечує гостям зручний доступ до інформації, систем бронювання та консультаційних послуг. Створення віртуального туру готелем дозволяє потенційним відвідувачам отримати реальне уявлення про готельні приміщення та послуги, особливості інтер'єру та місце розташування закладу, що стимулює їх інтерес та сприяє збільшенню кількості бронювань;

- додавання можливостей для відгуків, оцінок та онлайн-чату на сайті готелю. Такий підхід надає змогу підвищити рівень взаємодії зі споживачами, забезпечуючи зворотний зв'язок, можливість вивчення потреб та змін у перевагах клієнтів. Використання результатів аналізу та штучного інтелекту допомагає персоналізувати послуги, підвищити якість обслуговування з урахуванням побажань гостей, забезпечити повторні відвідування готелю;

- використання віртуальних платформ для проведення конференцій та інших заходів. Дозволяє готелям покращувати комунікаційні зв'язки, залучати нових гостей та збільшувати їх кількість.

Отже, до основних шляхів покращення процесу обслуговування

споживачів готелю «Lion» на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій відносяться: використання соціальних медіа для ефективного презентування своїх послуг, привертання широкої аудиторії потенційних споживачів, забезпечення зворотного зв'язку і отримання відгуків від відвідувачів готелю; систематичне оновлення та оптимізація веб-сайту готелю для збільшення відвідуваності й швидкого та зручного бронювання номерів; впровадження мобільних додатків для спрощення процесу бронювання та покращення комунікації з гостями; застосування результатів моніторингу інформації та штучного інтелекту для збору і аналізу даних про відвідувачів, персоналізованих підходів до обслуговування гостей; впровадження ІКТ-систем управління номерним фондом, реєстрації гостей та оплати послуг.

3.3. Удосконалення процесу обслуговування споживачів готельних послуг за допомогою автоматизованих систем управління готелем

Автоматизовані системи управління готелями були вперше розроблені в Америці у 1960-ті роки за сприянням трьох провідних готельних мереж (Hilton, InterContinental, Sheraton) спільно з корпорацією AVM, що призвело до створення першої системи управління готелями, відомої як HIS (Hotel Information System) [23].

На слід забувати, що готель – це складне підприємство з багатьма функціями, включаючи розміщення, харчування і побутове обслуговування. Основними джерелами доходу для готелю є номерний фонд, бізнес-центр та ресторани. Сучасні готельні господарства є галуззю, що динамічно розвивається. Їхні тенденції розвитку пов'язані зі зростанням попиту і пропозиції. Використання новітніх інформаційних технологій та інтеграція систем життєзабезпечення допомагає оптимізувати роботу всіх сервісних служб та готельного комплексу [24].

Автоматизована система управління (АСУ) в готелях є спеціалізованим набором програм, що дозволяє персоналу працювати ефективно на своїх робочих місцях та швидко приймати рішення, починаючи від резервування номерів і закінчуючи отриманням звітів про діяльність [25, 26].

АСУ має інтерфейси з іншими програмами, такими як система управління рестораном, телефонний тарифікатор, система контролю доступу і система віддаленого бронювання. Ці системи взаємодіють між собою, обмінюючись інформацією.

АСУ служить:

- джерелом повної та своєчасної інформації про гостей та стан готелю;
- інструментом управління та реагування на зміни в готелі та на ринку;
- засобом підвищення рівня обслуговування та якості роботи персоналу;
- системою автоматизації всіх етапів роботи з гостем;
- можливістю ефективного використання ресурсів готелю та збільшення його прибутку;
- інструментом для кадрової політики та контролю дій персоналу;
- новими можливостями в аналізі та використанні накопичених даних для маркетингу та стратегічного планування.

Автоматизація процесів на основі інформаційно-комунікаційних технологій у готелі є необхідною умовою для успішної роботи підприємства та забезпечення якості процесу обслуговування споживачів. Системи управління готельним підприємством дозволяють здійснювати оперативний контроль та управління діяльністю підприємства в реальному масштабі часу. У повнофункціональних системах така можливість надається з будь-якої точки земної кулі за наявності доступу до Інтернету. Вона реалізується через надання віддаленого доступу до інформаційних ресурсів сервера для підприємства чи через автоматизоване робоче місце на портативному комп'ютері користувача. При цьому забезпечується можливість підключення до системи відеоспостереження, якщо така на підприємстві встановлена.

Забезпечення суттєвого довготривалого та стабільного підвищення виучки при зниженні змінних витрат. Досягається за допомогою перекриття більшості каналів, використовуваних персоналом для зловживань, підвищення швидкості обороту управлінської інформації, оптимізації бізнес-процесів і майже додаткових витрат.

Автоматизована система управління (АСУ) в готелях представляє собою програмну платформу, яка заманює трудомісткі, паперові та електронні таблиці. З розвитком технології готельні системи управління PMS стали більш інтегрованими, пропонуючи широкий спектр послуг, що виходять за межі стайки реєстрації. Основні функції АСУ включають:

- онлайн-бронювання номерів через Інтернет з автоматичним резервуванням та контролем заброньованих номерів;
- облік номадного фонду для кількох готелів в одній інформаційній базі, з можливістю складання звітності для всіх готелів окремо;
- ведення довідників з тарифами, типами номерів, видами розміщень, контрагентами та гостями;
- розрахунки з гостями на особових рахунках з можливістю надання інформації про стан рахунку;
- відстеження і контроль звільнених номерів для уникнення конфліктів при заселенні нових гостей;
- формування касових документів, управління фіскальними реєстраторами та контроль за касовими операціями;
- гнучка система роботи з заставами для контролю стану взаєморозрахунків з контрагентами;
- використання бонусних систем та дисконтних карт для надання знижок гостям;
- використання магнітних карток для спрощення розрахунків за послуги всередині готельного комплексу;
- обмін даними з зовнішніми системами, такими як бухгалтерія, УФМС,

ресторани та інші;

– підключення телефонних тарифікаторів для контролю використання телефонних апаратів та автоматичного нарахування вартості розмов на рахунки гостей.

Автоматизація управління готелем, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє підтримувати швидкий зв'язок між підрозділами готелю, реагувати на вимоги та бажання споживачів, швидко усувати несправності та організовувати якісне прибирання номерів [27].

Служба хмарних обчислень (SaaS) - це платформа, яка надається як послуга, і дозволяє готелям не створювати власну IT-інфраструктуру. Вона забезпечує централізоване розміщення програмного забезпечення та пов'язаних даних «у хмарі». Це означає, що готелі платять тільки за функціонал, який вони використовують, не потрібно інвестувати в дороге апаратне обладнання, і для управління системою управління готелем їм потрібен лише комп'ютер і веб-браузер. Прикладом хмарної системи управління готелем є «Hotel Manager Assistant Esvi». Ця система може використовуватися як у мережі готелів, так і на окремих об'єктах. Розробка програмного продукту здійснюється компанією Еделінк, яка має багатий досвід у цій галузі. «Hotel Manager Assistant Esvi» має прямий інтерфейс для обміну даними з системою бронювання booking.com і стикується з chanel manager (WuBook та TravellLine).

Важливо зауважити, що індустрія гостинності відіграє важливу роль у економіках багатьох країн світу. Сучасну індустрію гостинності відзначає швидка змінність економічних умов, підвищення якості послуг та постійне входження нових учасників на ринок. Конкурентна перевага в цій галузі залежить від впровадження інновацій у сфері інформаційних технологій, зокрема від комплексних систем автоматизованого управління та зберігання та обробки даних.

Можна стверджувати, що відмова від автоматизованої системи управління або пошук недоліків у ній є досить короткозорим підходом. У сучасному світі розвиток у глобальній мережі є ключовим для успішного розвитку підприємства. Електронні пристрої, зв'язок і, звичайно, Інтернет використовуються для популяризації всього, включаючи готелі.

Хоча в системі можна знайти недоліки, такі як можливість зламування, це не означає, що потрібно покітатися до ручної роботи з бухгалтерією та заселенням, як у перших готелях. Існує завжди ризик негативних наслідків, але цей ризик невеликий і вартий того заради ефективності підприємства.

Проте проблеми безпеки все ще є пріоритетними для багатьох закладів розміщення. Якщо хтось зламає хмарну інфраструктуру готелю, всі конфіденційні дані опиняться під загрозою. У зв'язку з цим багато компаній переходять на гібридні хмарні рішення, які дозволяють зберігати лише обмежену кількість інформації у хмарі, що допомагає зменшити ризик порушення конфіденційності даних. Проте, безумовно, майбутнє автоматизованих систем управління належить хмарним обчисленням.

Ефективність функціонування автоматичних систем управління на базі інформаційно-комунікаційних технологій значною мірою залежить від рівня професійної підготовки персоналу. Тому робота з кадрами, формування виробничих колективів, забезпечення високої якості кадрового потенціалу є вирішальними факторами ефективності виробництва товарів та послуг, удосконалення процесу обслуговування споживачів.

У майбутньому, з розвитком науково-технічного прогресу, значення змісту і умов праці зростатиме, переважаючи над матеріальною зацікавленістю. Впровадження досягнень науково-технічного прогресу в більшості випадків визначається якістю робочої сили і призводить до значних змін у трудовій діяльності людини. Старі робочі місця скасовуються, а нові створюються, що спричиняє структурні здушення на ринку праці. З одного боку, це створює передумови для збереження певної кількості безробітних, з

іншого боку, постійно виникає нестача кваліфікованих кадрів, які відповідають вимогам нових технологій.

На основі проведення виваженої кадрової політики досягається відповідність персоналу підприємства його виробничим потребам. Данна політика є одним з найважливіших інструментів, який активно впливає на всі процеси, що відбуваються в колективі. Правильне використання кадрів має велике значення у вирішенні багатьох господарських питань, що виникають. Робота з кадрами є ключовим аспектом діяльності будь-якого підприємства. Сучасний етап політичного і економічного розвитку не може обійтися без енергійних, творчо мислячих керівників, що вміють аналізувати ситуацію, чітко формувати цілі та виявляти альтернативи, володіти методами їх об'єктивної оцінки, брати на себе відповідальність в складних ситуаціях.

Персонал готелю відіграє ключову роль у процесі обслуговування споживачів готельних послуг за допомогою автоматизованих систем управління готелем, оскільки до функціональних обов'язків і можливостей робітників підприємства відноситься:

- відповідальність за використання та обслуговування автоматизованих систем. Співробітники закладу стежать за їхньою роботою, своєчасно виявляють та вирішують будь-які пов'язані з функціонуванням АСУ проблеми;

- забезпечення підтримки споживачів. Працівники готелю можуть надавати допомогу гостям у користуванні ІТ-системами, наприклад, допомагати з реєстрацією, використанням ключів-карток або доступом до Інтернету;

- удосконалення процесів обслуговування за допомогою ІКТ. Персонал, виходячи зі свого досвіду та спостережень у щоденній роботі, може формувати пропозиції щодо покращення роботи автоматизованих систем;

- забезпечення безпеки. Службовці готелю відповідають за захист конфіденційної інформації, в тому числі даних гостей, що зберігаються в

автоматизованих системах.

Тому, для вдосконалення організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг за допомогою автоматизованих систем управління готелями, необхідно підвищувати рівень професіоналізму персоналу, який працює на даних ІТ-платформах, оскільки, чим краще вони розуміють технічні можливості системи, тим ефективніше зможуть ними користуватися та якісніше обслуговувати гостей закладу.

Основними напрямками у навчанні співробітників готелю «Lion» є: проведення фахівцями періодичних навчальних заходів у готелі, а також майстер-класів, експрес-курсів тощо (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Заходи щодо підвищення кваліфікації та вдосконалення навичок персоналу у роботі з АСУ та ІКТ

Захід	Опис	Результат
Періодичні навчальні заходи	Інформування персоналу про останні тенденції та можливості, що пропонуються ІКТ та автоматизованими системами управління готелем	- актуалізація знань, підвищення кваліфікації; - забезпечення якості обслуговування
Майстер-класи та курси	Оволодіння новими навичками та методами роботи з ІКТ та автоматизованими системами	- підвищення ефективності процесу обслуговування. - підвищення кваліфікації та продуктивності праці; - забезпечення якості процесу обслуговування
Навчальні курси та майстер-класи для нових працівників	Допомога новим працівникам швидше оволодіти навичками використання автоматизованих систем та інтегруватися в колектив	- прискорення формування навичок роботи з АСУ й ІКТ в готелі у нових працівників та їх адаптації до вимог готелю; - забезпечення якості процесу обслуговування

Джерело: складено автором

Також, навчання і розвиток навичок сприяють підвищенню мотивації працівників, формують відчуття їхній власної важливості та цінності для готелю, що впливає на зростання рівня культури та якості обслуговування споживачів готельних послуг.

Отже, для досягнення стратегічних цілей у підвищенні ефективності та якості обслуговування в готелі необхідно активно організовувати майстер-класи та курси, що дозволять персоналу оволодіти новими навичками роботи з автоматизованими системами управління готелем. Ці ініціативи сприяють актуалізації знань персоналу щодо сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які є основою функціонування автоматизованої системи. Високий рівень обслуговування гостей забезпечується кваліфікованим персоналом, який має необхідні навички використання автоматизованих систем. Крім того, навчання та розвиток навичок сприяє прискоренню адаптації нових працівників, що сприяє їх інтеграції до колективу та швидкого оволодіння ІТ-системами. Ці ініціативи підвищують мотивацію персоналу, розвиваючи в них відчуття власної важливості та цінності, що позитивно впливає на успішність діяльності готелю та вдосконалення процесу обслуговування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу отримано наступні висновки.

1. У межах визначення шляхів покращення результатів діяльності та процесу обслуговування в готелі «Lion» на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій визначено витрати та доходи від діяльності SMM-менеджера у соціальних мережах. За проведеними розрахунками встановлено, що у зв'язку з наймам на роботу у готель «Lion» SMM-менеджера та укладання бартерних угод з інфлюенсерами чистий дохід закладу зросте на 16,3 % та становить близько 15 млн. BGN за сезон роботи гірськолижного курорту. Отже, введення посади SMM-менеджера до штатного розкладу готелю «Lion» є стратегічним кроком для підвищення економічної ефективності результатів діяльності готелю, вдосконалення взаємодії зі споживачами та покращенню процесу їх обслуговування завдяки використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

2. Розглянуто основні етапи організації процесу обслуговування

споживачів готельних послуг на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. Визначено, що на першому етапі аквізиції та бронювання використання соціальних мереж відіграє ключову роль, а саме, надає можливість для налагодження зворотного зв'язку із споживачами, своєчасного отримання інформації про їх потреби, зміни вимог до якості та асортименту послуг, відгуків про обслуговування в готелі, відношення персоналу до виконання своїх функціональних обов'язків тощо. Отримані відомості щодо всіх складових процесу обслуговування дозволяють встановити шляхи покращення процесу обслуговування споживачів в готелі «Lion» з урахуванням використання ІКТ, вносити необхідні корективи та вдосконалити технологічні операції, підвищувати рівень культури та якості обслуговування, забезпечувати індивідуальний підхід до кожного гостя. Крім того, автоматизація процесів на основі інформаційно-комунікаційних технологій у готелі є необхідною умовою для успішної роботи підприємства та забезпечення якості процесу обслуговування споживачів, і значною мірою залежить від рівня професійної підготовки персоналу.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення.

1. В ході дослідження теоретичних аспектів організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг визначено його основні етапи, які здійснюються у такій послідовності: організація прийому та ресстрація гостей, організація проживання в номері, організація роботи ресторанів та/або барів для надання послуг харчування, організація від'їзду гостей. Задля ефективної організації та покращення процесу обслуговування, зокрема підвищення рівня комфорту та зручностей для гостей, оптимізації внутрішніх процесів та покращення якості послуг використовуються інформаційно-комунікаційні технології. Встановлено, що до основних напрямів застосування розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в організації процесу готельного обслуговування відносяться: онлайн-бронювання та мобільні додатки, електронні ключі, електронні системи сповіщення та комунікації, віртуальні тури та інтерактивні картки.

2. Встановлено, що чотиризірковий готель «Lion», розташований у центральній частині гірсько-лижного курорту Боровець, характеризується широким спектром послуг, високою якістю обслуговування та прохідністю під час сезону. Позитивні відгуки гостей забезпечують високу репутацію готелю. Згідно SWOT-аналізу готель має не реалізований потенціал, який створює можливості до розширення спектру послуг, організації подієвих заходів й співпраці з туроператорами та іншими партнерами. Реалізація встановлених можливостей розширення діяльності закладу розміщення передбачає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема соціальних мереж та системи онлайн-бронювання. На основі аналізу встановлено основні напрями впровадження інформаційно-комунікаційних

нововведень в організацію процесу обслуговування споживачів готельних послуг в готелі «Lion», до яких відносяться: пошук закладів розміщення та вибір місць (система CRM), присутність на бронювальних платформах (система BI), використання системи прийому гостей та бронювання (система PMS), інноваційні технології в системі оплати послуг та оцінки закладу (система PG).

3.Встановлено, що використання медіа ресурсів, зокрема таких, як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші, дозволяє готелям взаємодіяти з аудиторією, персоналізувати послуги та контакти, просувати свої продукти, надавати оперативну підтримку клієнтам, забезпечувати зворотній зв'язок, а, отже покращувати процес обслуговування споживачів. Згідно з проведеним аналізом визначено, що організація діяльності SMM-менеджера у соціальних мережах сприяє розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в готелі «Lion» та забезпечує: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності споживачів, покращення комунікації зі споживачами, проведення аналізу та визначення потреб ринку, збільшення продажів, оптимізацію витрат на маркетингову діяльність, залучення інфлюенсерів.

4.Проведено фінансово-економічного обґрунтування використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в процесі обслуговування в готелі «Lion» та визначено, що діяльність SMM-менеджера та інфлюенсерів у соціальних мережах, дозволяють збільшити відвідуваність готелю на 15% та сприяють зростанню прибутку на 16,3%. Це відображає потенціал інтернет-ресурсів та цифрової реклами в залученні нових клієнтів та підтримці наявної клієнтської бази через активну взаємодію в онлайн-середовищі. Також, крім безпосередньої фінансової вигоди, діяльність SMM-менеджера сприятиме покращенню пізнаваності бренду, підвищенню кількості бронювань та зміцненню лояльності клієнтів, що підвищує рівень якості обслуговування та відкриє нові можливості для розвитку готелю на конкурентному ринку.

5. Встановлено, що до основних шляхів покращення процесу обслуговування споживачів готелю «Lion» на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій відносяться: використання соціальних медіа для ефективного презентування своїх послуг, привертання широкої аудиторії потенційних споживачів, забезпечення зворотного зв'язку і отримання відгуків від відвідувачів готелю; систематичне оновлення та оптимізація веб-сайту готелю для збільшення відвідуваності, швидкого та зручного бронювання номерів; впровадження мобільних додатків для спрощення процесу бронювання та покращення комунікації з гостями; застосування результатів моніторингу інформації та штучного інтелекту для збору і аналізу даних про відвідувачів, забезпечення персоналізованих підходів до обслуговування гостей; впровадження ІКТ-систем управління номерним фондом, реєстрації гостей та оплати послуг. Впровадження автоматичних систем управління на базі інформаційно-комунікаційних технологій та інноваційних технологій є невід'ємним напрямком удосконалення процесу обслуговування споживачів готельних послуг, ефективність яких забезпечується високим рівнем професіоналізму персоналу, що потребує організації та проведення спеціальних заходів (періодичні навчальні заходи, навчальні курси та майстер-класи) для їх підготовки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112–117.
2. Закон України Про інноваційну діяльність (№ 380-IV від 26.12.2002, з поправками – № 2849-IX від 13.12.2022 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
3. Інжиніринг у ресторанному бізнесі : навч. посіб. / [авт.: О. В. Кузьмін, О. В. Чемакіна, Л. М. Акімова, А. М. Куц, І. Л. Корецька, А. О. Кузьмін]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 488 с.
4. Капліна Т. В., Красномоєць В. А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 63–66.
5. Інформаційні технології : навч. посібник. / Волосюк Ю.В., Кузьома В.В., Коваленко О.А., Тихонова Т.В., Нелепова А.В., Бондаренко Л.В., Мороз Т.О., Борян Л.О., під заг. ред. А.В. Нелепової. К. : «Кафедра», 2017. 200 с.
6. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник / Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 431 с.
7. Захист інформації в комп'ютерних системах і кібербезпека, (Частина 1). Навчальний посібник / Лахно В.А., Гусєв Б.С., Касаткін Д.Ю., Хорольська К.В. Київ: Редакційновидавничий відділ НУБіП України, 2023. 301 с.
8. Комунікаційні технології : конспект лекцій / уклад. О. В. Шебаніна, С. І. Тищенко, І. І. Хилько, В. О. Крайній. Миколаїв : МНАУ, 2021. 70 с
9. Басюк Т.М., Думанський Н.О., Пасічник О.В. Основи інформаційних технологій : навч. посібн. Львів : «Новий Світ – 2000», 2020. 390 с.
10. Ятчук О.М., Небаба Н.О., Кучер М.М. Інтерактивні соціо-комунікаційні моделі: перспективи використання в міжнародних відносинах,

туризмі та готельно-ресторанній справі. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. №2 (78). С. 26–30.

11. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посібник / О.А. Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарчук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.

12. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я.Брича. Київ : Ліра-К, 2020. 484 с.

13. Інформаційні технології : навч.-метод. посіб. / уклад.: Н.І. Логінова, О.Г. Трофименко, М.А. Яценко, Т.А. Латковська. Одеса : Фенікс, 2024. 153 с.

14. Опалюк О.М., Вержиховська О.М., Михальська Ю.А. Сучасні комунікативні технології : Навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: СОПСР, 2021. 203 с.

15. Інформаційні технології : навчальний посібник / О.І. Зачек, В.В. Сеник, Т.В. Магеровська та ін.; за ред. О.І. Зачека. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 432 с.

16. Гуць В. С., Коваль О. А., Русавська В. А. Технологічне устаткування готелів, готельних комплексів : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 568 с.

17. Соціальна мережа TikTok. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>

18. Соціальна мережа Instagram. URL: <http://xn--https://uk.w%D1%96k%D1%96%D1%80%D0%B5d%D1%96%D0%B0.%D0%BErg/w%D1%96k%D1%96/Instagram>

19. HoReCa : навч. посіб.: у 3 т. Т.1. Готелі (2-вид.) / за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 426 с.

20. Чепурда Л. М., Таньков К. М., Куракін О. Б. Організація готельного господарства. Теорія і практика : Навчальний посібник. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2015. 427 с

21. Юдіна О.І., Корнеєв М.В., Стеблюк Н.Ф. Методологічні підходи до

управління економічним розвитком підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №1 (81) С.110–115.

22. Небаба Н. О., Горб К. М., Мартиненко О. К. Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №2 (82). С. 65–73.

23. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.

24. Kalienik K., Balatska N. Competitive development strategies of enterprises of hotel and restaurant business in the tourist segment. *Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України* : колективна монографія / [за заг. редакцією д. е. н., професора Б. М. Мізюка]. Львів : ЛТЕУ, 2019. С. 77–83.

25. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

26. Круль Г.Я., Заячук О.Г. Організація і технологія надання послуг гостинності : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.

27. Інформаційно-комунікаційні технологій в бізнесі : навч. посіб. : конспект лекцій для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Уклад. Чупріна М.О. Електронні текстові дані (1 файл: 663 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 116 с.

28. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства : монографія / [Т. Е. Беялов та ін. ; за заг. ред. Н. М. Пантелєєвої, С. Ю. Колодія, М. А. Ребрика ; за наук. ред. А. Я. Кузнецової, С. Ю. Колодій, Н. М. Пантелєєвої] ; Держ. вищ. навч. заклад "Ун-т банк. справи", Н.-д. центр ТзОВ "Айкю Холдинг". Київ : Університет

банківської справи, 2019. 299 с.

29. Андрушків Б., Кирич Н., Кіляр О., Гагалюк О. Основні напрями удосконалення управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням охорони здоров'я в умовах ОТГ у повоєнний період. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 2 (75). С. 72–81.

30. Полінкевич О. Інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2023. Т. 6, № 2. С. 150–170.

31. Казюка Н. П., Гуменюк В. В., Семирга Л. І., Белан О. В. Міжнародні інформаційні технології та їх роль в підвищенні ефективності організації готельно-ресторанної справи. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т.2. № 19. С. 29–41.

32. Постова В. В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 47. С. 94–97.

33. Язіна В.А., Кучер М.М., Небаба Н.О. Концепт автоматизації та особливості застосування сучасних інформаційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 75. С.59–62.

34. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

35. Yudina, O. I., Korneyev M. V., Stebliuk, N. F., Razinkova M. Y., Mishina, Y. S. Market of hotel services in Ukraine: assessment of the current state and development dynamics. *Systems and Technologies*, Vol. 66(2). 2023. P.140–150.

ДОДАТКИ

Додаток А

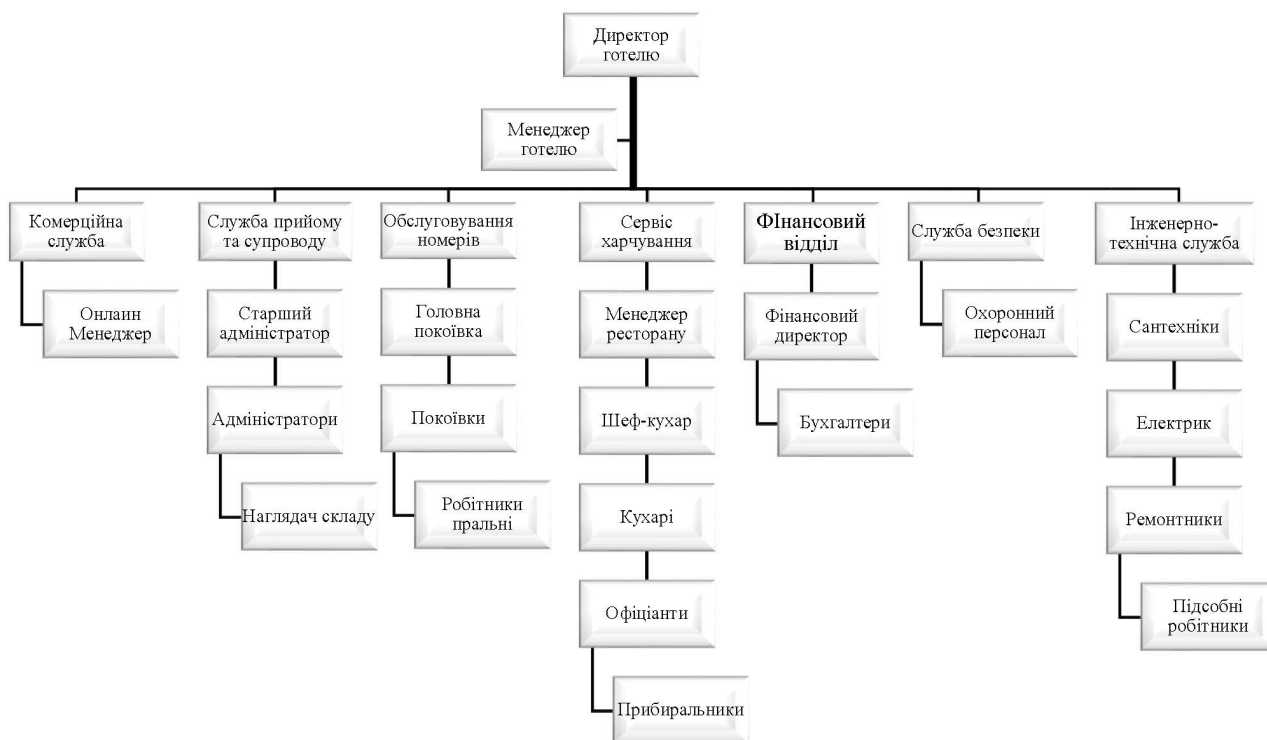


Рисунок А.1 – Організаційна структура готелю «Lion»

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Доходи готелю «Lion» за 2022–2023 рр., BGN

Категорія доходу	2023/01	2023/02	2023/03	Всього, 2023 р.	2024/01	2024/02	2024/03	Всього, 2024 р.
Номери	-238,02	374,31	136,29	272,58	-200,00	420,00	160,00	380,00
Сегмент ринку				136,29				160,00
Індивіду-альний відпочинок	263387,99	321193,55	111951,38	696532,92	302906,19	369372,58	128744,09	801022,86
Індивіду-альний бізнес	159,39	159,39		159,39	183,31	183,31		183,31
Не прибув	263,93	263,93		263,93	303,51	303,51		303,51
Всього	263309,36	321193,55	112589,62	697092,53	303392,01	369878,40	128904,09	802174,50
Харчуван-ня та напої				112589,62				128904,09
Вечеря	2429,17	3737,50	725,00	6891,67	2793,58	4301,13	1045,00	8139,71
Пакет «Вечеря»	13948,26	23567,61	8739,76	46255,63	16036,50	27190,11	11555,73	54782,34
Пакет «Сніданок»	12444,03	21456,28	8514,39	42414,70	14311,63	27724,72	11586,54	50622,89
Напої лобі-бару	5823,09	6697,57	5742,94	18263,60	6705,55	7702,20	8337,38	22745,13
Їжа лобі-бару	1047,74	617,76	1066,52	2732,02	1204,89	704,83	799,20	2708,92
Напої механи	6201,50	7229,44	2611,50	16042,44	7131,73	8305,86	3004,23	18441,82
Їжа механи	12112,66	13245,24	4617,28	29975,18	13939,56	15231,02	5300,87	34471,45
Міні-бар	1720,37	1405,38	672,90	3798,65	1978,42	1616,19	774,84	4369,45
Напої на подіях	179,75	179,75		179,75	206,71	206,71		206,71
Новорічна вечеря	-1100,43	-1100,43		-1100,43	-1000,00	-1000,00		-1000,00
Пакет «Обід»	171,02	171,02		171,02	196,67	196,67		196,67
Напої ресторану	7637,91	10350,61	3368,34	21356,86	8781,60	11903,20	3874,58	24559,38
Їжа ресторану	11413,52	13272,57	4866,09	29552,18	13125,55	15263,45	5608,01	33996,01
Їжа на подіях	886,14	886,14		886,14	1019,06	1019,06		1019,06
Всього	73677,82	101579,96	42161,63	217419,41	82994,37	113872,52	46712,67	243579,56
Інші відділи				42161,63				46712,67
Ігри	1051,60	1833,36	636,69	3521,65	1209,84	2112,36	733,19	4055,39
Конференц-послуги	521,54	291,67	400,00	1213,21	599,77	338,10	460,00	1397,87
Ліфт-карти онлайн	49,99	25,01	33,33	108,33	57,49	28,76	38,33	124,58
Прокат речей	1476,42	2053,85	987,33	4517,60	1697,88	2361,93	1136,37	5196,18
Пральні послуги	8,34	16,67	25,01	50,02	9,59	19,18	28,52	57,29
Сейф	15,00	5,00	23,33	43,33	17,25	5,75	26,83	49,83
Всього	3128,89	4225,56	2105,69	9455,14	4591,82	5845,08	2423,24	12860,14

Джерело: розроблено автором

Додаток В

Таблиця В.1 – Доходи готелю «Lion» за 2023, BGN

Категорія доходу	2023/01	2023/02	2023/03	Загальний підсумок
Номери				
Сегмент ринку	-238,02		374,31	136,29
Індивідуальний відпочинок	263387,99	321193,55	111951,38	696532,92
Індивідуальний бізнес	159,39			159,39
Не прибув			263,93	263,93
Всього	263309,36	321193,55	112589,62	697092,53
Харчування та напої				
Вечеря	2429,17	3737,50	725,00	6891,67
Пакет "Вечеря"	13948,26	23567,61	8739,76	46255,63
Пакет "Сніданок"	12444,03	21456,28	8514,39	42414,70
Напої лобі-бару	5823,09	6697,57	5742,94	18263,60
Їжа лобі-бару	1047,74	617,76	1066,52	2732,02
Напої механи	6201,50	7229,44	2611,50	16042,44
Їжа механи	12112,66	13245,24	4617,28	29975,18
Міні-бар	1720,37	1405,38	672,90	3798,65
Напої на подіях			179,75	179,75
Новорічна вечеря	-1100,43			-1100,43
Пакет "Обід"			171,02	171,02
Напої ресторану	7637,91	10350,61	3368,34	21356,86
Їжа ресторану	11413,52	13272,57	4866,09	29552,18
Їжа на подіях			886,14	886,14
Всього	73677,82	101579,96	42161,63	217419,41
Інші відділи				
Ігри	1051,60	1833,36	636,69	3521,65
Конференц-послуги	521,54	291,67	400,00	1213,21
Ліфт-карти онлайн	49,99	25,01	33,33	108,33
Прокат речей	1476,42	2053,85	987,33	4517,60
Пральні послуги	8,34	16,67		25,01
Сейф	15,00	5,00	23,33	43,33

Додаток Г

