

eISSN: 2524-0072

2022 **36**

Електронний журнал



ГЕЛЬВЕТИКА
ВИДАВНИЧІЙ ДІМ

ЕКОНОМІКА та СУСПІЛЬСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>

УДК 338.48:640.432

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

AUTOMATION OF BUSINESS PROCESSES OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES AS A FACTOR OF INCREASING ECONOMIC EFFICIENCY

Нещадим Людмила Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9555-0544>**Тимчук Світлана Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський національний університет садівництва

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0331-1173>**Neshchadym Liudmyla**

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

Tymchuk Svitlana

Uman National University of Horticulture

Індустрія гостинності є однією з основних складових економіки України. В умовах сьогодення сфера обслуговування, як і будь-яка інша, постійно трансформується під впливом глобалізації та інтеграції процесів. Так, впровадження інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності та їх ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світову спільноту. Сучасний інформаційний розвиток суспільства переживає інноваційно-технологічні, орієнтовані перетворення, зокрема це стосується сфери обслуговування. Основною метою даних перетворень виступає в першу чергу зручність, доступність, мобільність, проінформованість і гарні відносини зі своїми клієнтами.

Ключові слова: індустрія гостинності, економіка, інформаційні технології, індикатор, інформаційна сфера, нововведення.

The hospitality industry is one of the main components of Ukraine's economy. In today's world, the service sector, like any other, is constantly transformed under the influence of globalization and integration of processes. Thus, the introduction of information technology in the hospitality industry and their effective functioning is an indicator of positive changes in the economy, an important prerequisite for intensifying international relations and integration of the country into the world community. Modern information development of society is undergoing innovation-technological, oriented transformations, in particular in the field of services. The main purpose of these transformations is primarily convenience, accessibility, mobility, awareness and good relationships with their customers. Monitoring and analysis of the world experience of the hospitality industry shows a steady increase in the popularity of this area of management and leads to increased survival. This situation forces institutions to constantly turn to innovative technological developments in order to remain competitive in the market, fight for the commitment of the guest, improve the quality of service, as well as expand the range of services provided. The introduction of the latest information technologies in the development of production or in the management of enterprises in the hospitality industry provides an opportunity to significantly increase the efficiency and effectiveness of work, through best practices, management methods or scientific knowledge. Preference in relevance is given to information technology, as their use is a necessary condition for the functioning of any modern accommodation or catering establishment, ensuring accuracy, efficiency, high speed processing and transmission of information. Innovation is an important tool that maintains the level of competitiveness of any economic system. However, the introduction of information innovations in the practice of hospitality enterprises faces a number of factors, such as the risk of losing investment, lack

of experience in implementing innovations, lack of incentives for innovation by the state, limited financial resources of entrepreneurs, high cost of innovation and others.

Keywords: hospitality industry, economy, information technologies, indicator, information sphere, innovations.

Постановка проблеми. Постійно зростаюча конкуренція на ринку послуг вимагає від підприємств сфери обслуговування особливої унікальності та індивідуальності. Саме інноваційний підхід до запровадження новітніх інформаційних розробок в діяльність підприємств індустрії гостинності є необхідною умовою для їх результативного функціонування. Впровадження нових інформаційних послуг та продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності закладів індустрії гостинності.

Запровадження новітніх інформаційних технологій у розвитку виробництва або в управлінні підприємствами індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність роботи, шляхом передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретичних знань щодо впровадження інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності зроблено багатьма вченими, серед яких О. Виноградова, О. Грипунов, І. Золотарьова, Г. Титоренко, В. Пономаренко, Р. Бутова тощо. Наукові дослідження щодо важливості інформаційних технологій у діяльності підприємств сфери обслуговування можна зустріти в працях О. Зайцевої, О. Виноградової, О. Гарафонові, С. Мельниченко, М. Мальської, П. Пуцентейло та ін. Проте, все ще не вирішеним залишається питання сучасного використання інформаційних технологій та систем в індустрії туризму з метою підвищення її конкурентоздатності.

Для забезпечення лідерства та отримання конкурентних переваг на ринку готельних та ресторанних послуг необхідним є використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів [3; 6].

Інноваційна діяльність є важливим засобом, що забезпечує підтримку рівня конку-

рентоспроможності будь-якої економічної системи [5; 8]. Проте впровадження інформаційних новацій у практиці діяльності підприємств індустрії гостинності стикається з рядом факторів, таких як ризик втрати капіталовкладень, відсутність досвіду з впровадженням інновацій, відсутність стимулювання інновацій з боку держави, обмеженість у фінансових ресурсах підприємств, висока вартість інформаційних розробок та ін. [7].

Головною сферою, де інформаційні технології досягнення трансформують індустрію гостинності та підносять на якісно новий рівень обслуговування клієнтів є онлайн-сервіси. Використання інформаційних технологій обробки та передачі інформації на підприємствах сфери обслуговування дозволяє створити інноваційний та адаптований до сучасних умов турпродукт, який має на меті підвищення конкурентоспроможності та відповідно збільшення норми очікуваної прибутковості.

Формулювання цілей статті. Спеціалісти сучасної інформаційної сфери впевнені в тому, що жодне підприємство індустрії гостинності в умовах сьогодення не може обійтися без застосування комп'ютерних систем. Підвищення значення інформації як товару зумовлює прогресивний розвиток галузі інформаційних послуг в готельно-ресторанному господарстві. Забезпечення високого рівня обслуговування гостей на підприємствах сфери обслуговування в сучасних умовах неможливо досягти без застосування інформаційних технологій, які передбачають електронне резервування, автоматизацію багатьох процесів що сприяють поліпшенню якості обслуговування. Прогресивний розвиток сучасних інформаційних технологій зумовив появу зовсім нових інтегрованих систем комп'ютерного управління підприємствами індустрії гостинності. На сьогодні широко використовуються системи, засновані на застосуванні мереж персональних комп'ютерів і міні ЕОМ з розвиненим інтерфейсом. Даний інформаційний потік дає можливість обмінюватися інформацією. Однією з новітніх інформаційних технологій сучасності є SMM (Social Media Marketing) – найбільш популярний вид просування та торгівлі турпродуктом через соціальні мережі. Він не потребує великих затрат, ефективний у використанні та легкий

в освоєнні для персоналу підприємств сфери обслуговування. Основною його метою є створення індивідуальності, впізнаваності, брендування підприємства; підвищення зацікавленості в наданих послугах, полегшення комунікаційних зв'язків з клієнтами, розширення клієнтської бази та потенційних можливостей підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування готельно-ресторанних послуг в соціальних мережах потрібне для того, щоб знайти потенційних гостей і підвищити лояльність постійних клієнтів. Іншими словами, хороший профіль у соцмережах підприємства сфери обслуговування має залучати гостей візуально: гарні фото їжі, відео з заходів, фото персоналу й гостей. Також соціальні мережі – це новітня платформа для рекламного розсилання й інтеграцій. Така рекламна діяльність дозволяє значно економити бюджет та отримати зростання економічного результату. Підприємствам індустрії гостинності SMM потрібен для наступних цілей:

- формувати імідж бренду;
- залучати нових клієнтів;
- інформувати й підтримувати комунікацію з гостями;
- збирати відгуки.

На сьогодні багато підприємств індустрії гостинності мають свої профілі в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «Фейсбук». Це вимагає постійно докладати зусиль щодо правильного ведення профілю, оновлення інформації та просування на онлайн платформи. Також дані профілі дають можливість швидко реагувати на ринкові зміни:

- просування бренду;
- підвищення лояльності та популярності продукту/послуги;
- замовлення послуги онлайн;
- реагування на відгуки та пропозиції;
- проведення розіграшів чи вікторин з метою залучення нових споживачів послуг (giveaway);
- збільшення відвідуваності сайту;
- надання послуг з дотриманням карантинних вимог (замовлення їжі онлайн, фудбоксів, бронювання квитків, резервування столиків в ресторані тощо).

Товар підприємств сфери обслуговування в SMM є ті самі послуги та товари, що представлені й в звичайному маркетингу. Але саме інтернет-маркетинг допомагає просувати товари, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в окремих випадках тестувати продукт [2; 5]. Такий вид маркетингу є сучас-

ним та надзвичайно ефективним інструментом комунікацій готелю чи ресторану тому, що сторінка/сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки актуальну інформацію, яка постійно оновлюється [1; 3]. Такий вид інформаційних нововведень не має впливу на зміну ціни. А вибір продукції чи послуги стає легшим та доступнішим для споживачів.

Social Media Marketing дає можливість більш направлено обирати цільову аудиторію, вибирати актуальні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою представлена. Завдяки високим темпам розвитку, підприємства індустрії гостинності, які мають профілі в соцмережах, менш чутливі до кризи.

SMM перед усім вимагає новітніх знань та вмінь працювати на онлайн платформах. Так, для просування сторінки готелю чи ресторану в соцмережах потрібно наступне: визначитись з цільовою аудиторією, обрати відповідну соціальну мережу, скласти контент-план і т.д. Щоб скласти контент-план, спочатку необхідно визначитись, що потрібно знати потенційним споживачам готельно-ресторанних послуг, а потім розмежувати контент на рубрики й формати. Після того як рубрики сформовано, варто приступати до розробки контент-плану підприємства. Його можна укладати у форматі календаря або як таблицю. Приклад контент-плану для закладу харчування на тиждень (табл. 1).

Контент-план закладу харчування не варто обмежувати лише повідомленнями про страви: публікації можуть містити інформацію про різні види харчування, інгредієнти, веганство, улюблені продукти, навіть про особливості й історію будинку, у якому розміщено заклад.

Варто зазначити, що постійно зростаюча діджиталізація всіх процесів, особливо на підприємствах індустрії гостинності все більше охоплює цифрове середовище, формує нові межі клієнтського досвіду. При цьому під клієнтським досвідом розуміється вся сукупність емоцій, вражень та знань клієнта, яку він отримує в різних точках контакту (touchpoint) із підприємством готельно-ресторанного бізнесу (як реальних, так і віртуальних) [7; 8].

SMM технології на підприємствах сфери обслуговування сприяють зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом, підвищенню клієнтоорієнтованості та допомагають пройти всі сучасні кризові ситуації з меншими втратами.

Однією з новітніх інформаційних технологій, яка активно впроваджується в діяльність підприємств індустрії гостинності є онлайн

Таблиця 1

Приклад контент-плану для закладу харчування на тиждень

Понеділок	Допис про меню: варіанти десертів в меню.
Вівторок	Допис про команду закладу харчування
Середа	Опублікування нових пропозицій напоїв/страв або оновлені фото популярних позицій.
Четвер	Контент про цінності закладу харчування.
П'ятниця	Публікація про нові послуги: бізнес-ланч, дисконтні програми, акції.
Субота	Допис про графік роботи та контакти.
Неділя	Допис про новини й заходи закладу харчування.

Джерело: [8]

бронювання. Більшість представників сфери обслуговування нині вважають за необхідне мати можливість онлайн бронювання для клієнтів. Ця послуга потребує якісно розробленого програмного забезпечення: відповідні мобільні додатки та сайти з простим інтерфейсом [5].

Сучасні підприємства індустрії гостинності є складним комплексом функціональних ланок. Враховуючи постійно зростаючу конкуренцію та новітні напрями у сфері обслуговування, підвищується необхідність створення умов для оперативної та ефективної роботи персоналу. Розв'язання даної проблеми можливе лише шляхом впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті - Property Management System (PMS)) [8].

Автоматизовані системи управління для підприємств індустрії гостинності є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів – туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів [3].

На сьогодні найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є (табл. 2) [4]:

- Система управління готелем (PMS – Property Management System);
- Система управління рестораном (Point Of Sales);
- Система управління заходами (Sales & Catering);
- Система телефонного сервісу (Telephone Management System);
- Система електронних ключів (Key System);
- Система електронних мінібарів (Mini bar System);
- Система інтерактивного телебачення (Video Services System);
- Система енергозбереження (Energy Management System);

- Система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);

- Система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage);

- Система фінансово бухгалтерського обліку (Accounting System);

- Система центрального бронювання (Central Reservation System);

- Система Інтернет бронювання (Web Reservation System);

- Система кадрового обліку (Human Resource System);

- Система безпеки (Security System).

Найбільш популярними на сьогодні є західні системи, такі як:

- Amadeus PMS;

- Micros Fidelio;

- Touch LIBICA;

- Hospitality Enterprise Resource Planning «Cenium»;

- Epitome PMS;

- OPERA.

Практично всі західні постачальники програмного забезпечення для готелів мають версію своїх PMS, спеціально розраховану під віддалене використання. Ці системи розроблені з застосуванням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і «клієнт сервер» на основі SQL (Standart Query Language) [7].

На сьогодні в індустрії гостинності вже функціонують кілька автоматизованих систем управління. Всі вони переважно закордонного виробництва та є не повністю пристосованими до умов та особливостей українського ринку туристичних послуг. Вони досить дорогі, потребують постійного оновлення, обмежують можливості оперативної технічної підтримки. Це стало основною причиною розробки підприємствами індустрії гостинності власних АСУ. Необхідність впровадження АСУ в діяльність підприємств сфери обслуговування зумовлена такими причинами:

1. Типова АСУ функціонує відповідно до потреб ринку та інформаційних технологій у

Таблиця 2

Автоматизовані системи управління готелями

АСУ готельних комплексів	Англомовний аналог	Основні представники
Система управління готелем	Property Management System (PMS)	Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadeti PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Готель, Галактика
Система управління рестораном	Point Of Sales (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Підприємство 8: Ресторан
Система управління заходами	Sales & Catering (S&C)	Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
Система телефонного сервісу	Telephone Management System (TMS)	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
Система електронних ключів	Key System (KS)	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
Система електронних мінібарів	Mini bar System (MBS)	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
Система інтерактивного телебачення	Video Services System (VSS)	General Satellite, GuestLink
Система енергозбереження	Energy Management System (EMS)	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
Система обробки кредитних карт	Credit Card Authorization system (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
Система складського обліку та калькуляції	Food & Beverage (F&B)	Quintiq, Libra F&B
Система фінансово-бухгалтерського обліку	Accounting System (AS)	Scala, Navision, 1C
Система центрального бронювання	Centrai Reservation System (CRS)	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
Система Інтернет бронювання	Web Reservation System (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система кадрового обліку	Human Resource System (HRS)	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1C
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

Джерело: [7]

сфері обслуговування. Власні АСУ дозволяють у разі необхідності удосконалити процеси управління, пришвидшити їх, чи кардинально змінити відповідно до потреб ринку.

2. Типова АСУ обов'язково підтримується компанією-виробником. Це обмежує діяльність підприємств та ставить у пряму залежність від одного працівника - головного програміста.

3. Типова АСУ накопичує в собі позитивний досвід експлуатації десятків і сотень готелів.

Її впровадження може вимагати деяких змін у технології роботи підприємства, але це дасть дійовий ефект у майбутньому.

Автоматизовані системи управління підприємствами індустрії гостинності в умовах сьогодення не повинні бути продуктами, які спрямовані виключно на внутрішні процеси. Важливо забезпечити їх взаємозв'язок із зовнішніми джерелами. Серед основних з них [6; 8]:

– платіжні системи – постояльці повинні отримати можливість здійснювати розрахунки всіма

доступними способами, для чого необхідно встановити в готелі фіскальні реєстратори;

– охорона і безпека – мова йде про отримання доступу в певні приміщення, контроль візитів сторонніх осіб;

– енергоощадження – інженерні системи та обладнання готелів зв'язуються із загальною програмою автоматизації, це дозволить економити ресурси (наприклад, відключення живлення незаселених номерів, установка потрібного рівня температури в залежності від присутності або відсутності гостя в приміщенні);

– системи GDS – якщо заклад зареєстровано в них, то внутрішні автоматизовані системи управління готелем повинні переправляти змінені дані про номерний фонд (зайнято або вільно, ціна і т. д.) на зовнішні глобальні платформи, що дозволить уникнути овербукінга (використання інструменту Channel Manager).

Висновки з даного дослідження. Отже, ключовою основою забезпечення конкурентоспроможності, постійного розвитку та підвищення ефективності функціонування під-

приємств індустрії гостинності в Україні є впровадження інформаційних технологій. Це є економічно вигідним та ефективним, оскільки вони сприяють удосконаленню процесу обслуговування, зниженню витрат та отримання додаткового доходу.

Варто відмітити, що новітні ІТ-технології є основою інноваційного розвитку в управлінні підприємствами індустрії гостинності, які допоможуть підвищити якість обслуговування та правильно систематизувати, аналізувати необхідну важливу інформацію, моніторити роботу персоналу.

Запровадження сучасних сервісних ІТ-технологій являє собою глобальні системи бронювання та CRM системи. Вони дозволяють клієнту обрати для себе найзручніший варіант проживання, враховуючи всі переваги. Основою технології CRM є накопичення інформації про клієнта та управління цими даними. Бази даних клієнтів дозволяють детально вивчати цільову аудиторію готелю, прогнозувати попит на послуги, проводити ефективну маркетингову політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
2. Dr. Liudmyla Neshchadym, Dr. Svitlana Tymchuk, Dr. Liubov Kovalenko, Dr. Diana Naherniuk, Dr. Valentyna Nepochatenko and Dr. Svitlana Podzihun. «The Importance of Ecological Tourism in the Context of Hotel and Restaurant Business Management in the Conditions of Stability of Ecosystems of Territories». 36Th IBIMA International Conference, Granada, Spain has been accepted for publication and presentation at the conference. 2020. The paper will be included in the conference proceedings (ISBN: 978-0-9998551-5-7).
3. Бойко В.О., Лізон Д.Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. *Філософські обрії сьогодення* : Міжнародна науково-практична конференція (18 листопада 2021 р.) / за ред. І. Варнавської. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 9–10.
4. Kumar Kishore, Naik Loksha. How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*. 2016. No 6(3). P. 118–126.
5. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей. *E-Management*. 2019. № 1. С. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18>
6. Kaden, Robert J. Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money; Kogan Page, 2006. 232 p.
7. Шацька З.Я., Семко В.В. Впровадження нових технологій на вітчизняних підприємствах: Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні»: 2017 р. : матеріали Міжнар. нак.-практ. конф., 24 травня 2017 р. Київ : КНУТД, 2017. С. 370–373.
8. Fonseca L.M. Relationship between ISO 9001 certification maturity and EFQM Business Excellence Model results. Quality, Innovation and Prosperity. 2015. № 19(1). P. 85–102.

REFERENCES:

1. Grosul V., Balaczka N. (2020) Digital marketing as an effective tool for crisis development of the restaurant business in the period of the pandemic and its recession. *Entrepreneurship and innovation (electronic journal)*, no. 11–2, pp. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
2. Dr. Liudmyla Neshchadym, Dr. Svitlana Tymchuk, Dr. Liubov Kovalenko, Dr. Diana Naherniuk, Dr. Valentyna Nepochatenko and Dr. Svitlana Podzihun (2020) The Importance of Ecological Tourism in the Context of Hotel and

Restaurant Business Management in the Conditions of Stability of Ecosystems of Territories. 36Th IBIMA International Conference, Granada, Spain has been accepted for publication and presentation at the conference. 2020. The paper will be included in the conference proceedings (ISBN: 978-0-9998551-5-7).

3. Boiko V.O., Lizon D.H. (2021) The use of information technology in providing services in the restaurant business. 18.11.2021 / red. I. Varnavskoi. Kherson: KhDAEU, pp. 9–10.

4. Kumar Kishore, Naik Loksha (2016) How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*, no. 6(3), pp. 118–126.

5. Aleksandrova I. Yu. (2019) Methodology of marketing research of Internet users. *E-Management*, no. 1, pp. 7–18.

6. Kaden, Robert J. Guerrilla (2006) Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money; Kogan Page, 232 p.

7. Shats'ka Z.Ya., Semko V.V. (2017) "Introduction of new technologies at domestic enterprises": International scientific-practical conference Modern determinants of business process development in Ukraine, Kyivskyj natsionalnyj universytet tekhnolohij ta dyzajnu.

8. Fonseca L.M. (2015) Relationship between ISO 9001 certification maturity and EFQM Business Excellence Model results. *Quality, Innovation and Prosperity*, no. 19(1), pp. 85–102.