МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Інноваційних технологій харчування і

ресторанно-готельного бізнесу

# ЗБІРНИК

## ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**XI Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів,**

**аспірантів і молодих учених**

# «ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

НТБ ОНТУ

**Одеса**

**2022**

**УДК 640.41:349.9:316.4**
**ББК 65.432**

**Керівництво оргкомітету:**

*Лебеденко Т.Є.* – д.т.н., професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Заступник голови:**

*Д'яконова А.К.* – д.т.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Склад оргкомітету:**

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Савенко А.А.* – асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Редакційна колегія:**

*Стрікаленко Т.В.* – д.м.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Федосова К.С.* – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась в Одеському національному технологічному університеті 19-20 травня 2022р.

*За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.*

НТБ ОНТУ

©Одеський національний
технологічний університет, 2022 р.

2. Вдовічена О. Г., Семенда О. В., Кохан М. О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаної пандемією коронавірусу // Наукові перспективи. 2021., вип. 1 Т. 1. С. 356-369.

3. Ремінна І. В. Впровадження маркетингових інновацій // Матеріали II студентської наукової конференції / ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Харків, 2018. С. 105.

**Нечипоренко А.О., Левицька І.В.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

## ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У даній роботі розглянуто вплив глобальної діджиталізації на туристичний бізнес. Визначено ключові фактори, що впливають на модифікацію бізнес-процесів у туризмі. Показано, що відбуваються зміни в потребах туристів через зміну поколінь та діджиталізації. Проаналізовано напрямки діджиталізації бізнес-процесів у туризмі на різних рівнях управління.

*Ключові слова: туризм, цифрові технології, діджіталізація, бізнес-процес*

Індустрія туризму охоплює багато різних галузей. Від транспортних послуг, таких як авіакомпанії та залізничні компанії та послуги з оренди автомобілів, до виробництва та розповсюдження продуктів для дозвілля, таких як паперові або цифрові гіди та перекладачі. Простіше кажучи, індустрія туризму може бути визначена послугами, інфраструктурою та продуктами, які роблять можливими подорожі на дозвіллі від початку до кінця.

Значне зниження мобільності, викликане пандемією коронавірусу, призвело до значного падіння туризму, що призвело до зниження бізнесу туристичних послуг. Блокування та заходи соціального дистанціювання призвели до різкого падіння використання туристичних послуг, яке раніше було послідовним і навіть зростало. Оскільки багато елементів туризму були змушені сповільнитися, потреба та попит на інноваційні технології в туристичній індустрії ніколи не були більшими. Незважаючи на те, що широке використання вакцин проти COVID-19 створює більш безпечне середовище для подорожей, багато країн все ще застосовують суворі правила та обмеження щодо подорожуючих туристів.

НТБ ОНТУ

Діджиталізація впливає на весь ланцюжок створення вартості в туризмі та тягне за собою глибоку трансформацію туристичного бізнесу. Це дозволяє оптимізувати бізнес-процеси туристичної галузі, підвищити продуктивність, покращити інформаційно-комунікаційні взаємодії з клієнтами.

Впровадження цифрових технологій у туристичний сектор, використання технології Big Data досліджувалося в роботах Z. Xiang, & D. Fesenmaier [5], Яворник А. розглядав вплив доповненої реальності на поведінку людини [1].

Впровадження цифрових рішень в економіку туристичної галузі значною мірою залежить від ступеня готовності підприємств до впровадження нових бізнес-моделей з використанням технологій зберігання, збору, пошуку, обробки, передачі та представлення даних в електронному форматі. Крім того, впровадження цифрових продуктів у виробничі процеси підприємств туристичної галузі передбачає попереднє технічне оснащення робочих місць, а також відповідний рівень кваліфікації персоналу.

Ключовою тенденцією розвитку туризму є відхід основних клієнтів до Інтернету та використання мобільних додатків, що пов'язано як із широким використанням Інтернет-технологій, так і зі зміною поколінь. [4] Цьому сприяє розширення доступу до Інтернету в усьому світі.

У січні 2021 року в Україні було 29,47 мільйона користувачів Інтернету.

З 2020 по 2021 рік кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 2,0 млн (+7,3%).

Проникнення Інтернету в Україні в січні 2021 року становило 67,6%. (рис.1)

*Рис.1. Діджіталізація в Україні за 2021 р.*

Необхідно виділити ключові фактори, що впливають на модифікацію бізнес-процесів у туризмі:

• глобальна діджіталізація,

• зміна поколінь та формування нового типу цифрових мандрівників,

• поява економік нового типу Sharing Economy, економіка вражень,

• нові бізнес-технології, в яких докорінно змінюються взаємовідносини учасників ринку та реалізується максимальний відхід від посередників (Uber),

• віддалений доступ до послуг (онлайн турагентства),

• персоналізація послуг підприємств туристичної індустрії,

• посилення впливу самих мандрівників на туристичну галузь за рахунок публікації відгуків, що суттєво впливає на уподобання майбутніх туристів.

Глобальна діджіталізація базується на використанні платформних бізнес-моделей. Цифрові платформи забезпечують збір та обробку великих потоків інформації та створюють нове туристичне інформаційне середовище. Вони є універсальними інструментами, які дозволяють різним суб'єктам ринку взаємодіяти один з одним онлайн.

На цифрових платформах будуються бізнес-процеси таких великих компаній, як Amazon, Alibaba, Facebook, Uber та інших. Діджіталізація туристичної та готельної діяльності широко застосовує такі технології:

• великі дані (Big Data),

• Інтернет речі (Internet of Things - IoT і IIoT - Industrial Internet of Things),

• штучний інтелект,

• доповнена реальність,

• мобільні пристрої ,

• чат-боти тощо.

Для забезпечення персоналізації роботи з клієнтами необхідно збирати та обробляти величезні обсяги інформації, що можливо лише при використанні технології Big Data. Ця технологія дозволяє проводити різні види аналітичних досліджень і отримувати вичерпну інформацію про мандрівників. Технології Інтернету речей використовуються в готельній індустрії для організації зручного особистого простору в готельних номерах.

Дослідження Booking.com показало, що одна третина світової туристичної аудиторії зацікавлена в допомозі в плануванні подорожей зі штучним інтелектом. Технології доповненої реальності використовуються як інноваційний інструмент при організації та проведенні екскурсій.

НТБ ОНТУ

Мобільні пристрої стали невід'ємним атрибутом туристів, які бажають отримати туристичну інформацію в будь-який момент. Вже існуючі мобільні додатки можуть надавати послуги бронювання, надавати довідкову інформацію, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність туристичних напрямків [3].

Діджиталізація змінює спосіб взаємодії компаній із клієнтами. Цей процес дозволяє компаніям отримувати інформацію про своїх клієнтів і розробляти пропозиції, які ідеально підходять для конкретного туриста за якістю, ціною, обслуговуванням і способом доставки. Це досягається за рахунок масового використання смартфонів і додатків для них.

Діджиталізація бізнес-процесів підприємств індустрії туризму та гостинності повинна базуватися на наступних принципах:

• забезпечення повної функціональності та узгодженості – усі бізнес-процеси туристичної компанії та готельного підприємства мають бути автоматизовані та інформаційно пов'язані між собою в рамках єдиної інформаційно-комунікаційної системи. системи,

• забезпечують ефективність та високу продуктивність усіх бізнес-процесів;

• володіти гнучкістю та відкритістю архітектури, надавати можливість розширювати туристичну індустрію,

• бути масштабованим – ефективно функціонувати з будь-яким обсягом обробленої інформації,

• забезпечувати надійність та безпеку зберігання, обробки та передачі великих обсягів інформації,

• забезпечити діагностику та захист від несанкціонованого доступу,

• забезпечити адаптацію та коригування параметрів з урахуванням особливостей конкретного підприємства туристичної чи готельної індустрії,

• забезпечити статистичну та аналітичну обробку великих обсягів інформації для прийняття стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Основні бізнес-процеси підприємства туристично-готельного господарства включають маркетинговий аналіз ринку, розробку туристично-готельного продукту, просування туристичного продукту, екскурсійне обслуговування тощо. [4].

Цифрові технології дозволяють покращити такі бізнес-процеси в організації, як взаємодія з постачальниками, зберігання та передача інформації, документообіг, безпека

НТБ ОНТУ

та ідентифікація та інші. Діджиталізація бізнес-процесів у туризмі безпосередньо залежить від наявності професійних цифрових компетенцій у працівників туристичного підприємства. Нині в усіх сферах економічної діяльності зростає потреба в кадрах, які професійно володіють цифровими компетенціями. Це повною мірою стосується і туристичної сфери. У цих умовах підприємства туристичної галузі повинні інвестувати в персонал, тим самим надаючи можливості для діджиталізації бізнес-процесів.

**Список використаних джерел**

1. A Javornik (2016) Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. J Retail Consum Serv 30:252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

2. D. Dredge, G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan, & E.S. Popescu (2018) Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.

3. M. A. Morozov and N. S. Morozova, Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume VII, Springr, 2016), 1(13), pp. 105-112.

4. M. A. Morozov and N. S. Morozova, A new paradigm for the development of tourism and the hospitality industry in the digital economy, Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society. – 2018, №1, – pp. 135-141.

5. Z. Xiang, & D. Fesenmaier, (2017) Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. Cham: Springer, pp.299-307.

**Стась М.Е., Соколова В.І.**

*Одеський національний технологічний університет*

*м. Одеса*

## ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є досить специфічною областю підприємницької діяльності, де успіх на високо конкурентному та мінливому ринку досягається завдяки безперервному потоку менеджерських рішень та продуманих комунікацій. На сьогоднішній



НТБОНТУ

**Бороденкова Є.О., Асауленко Н.В.**

*Сучасні системи мотивації на підприємствах готельно- ресторанного Господарства*……..123

**Лагутіна О.С., Кожухівська Р.Б.**

*Напрямки удосконалення економічного механізму стимулювання діяльності суб'єктів сільського туризмуна Черкащині*……..126

**Асауленко Н.В., Седікова І.О.**

*Інноваційні інформаційно - комунікаційні технології - інструмент підвищення ефективності управління підприємствами гостинності*……..129

**Хатунцев І.І., Романуха О.М.**

*Управління поведінкою персоналу та формування організаційної культури в готельно-ресторанному підприємств*……...131

**Паєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Сучасні маркетингові методи просування ресторанного бізнесу*……...134

**Марченко К.О., Кунділовська Т.А.**

*Переваги використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів в індустрії гостинності*……138

**Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.**

*Формування конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу*……141

**Барбус О. С., Асауленко Н.В.**

*Е-маркетинг як ефективних засіб просування послуг підприємств гостинності*……145

**Петріченко Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Соціальні інновації у готельному господарстві*……147

**Пазюк О.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Маркетингові інновації в ресторанному бізнесі*……151

**Нечипоренко А.О., Левицька І.В.**

*Діджіталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії*……154

**Стась М.Е., Соколова В.І.**

*Елементи комунікативного менеджменту в сфері готельно-ресторанного бізнесу*……158

## СЕКЦІЯ 3.
## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІМАЦІЇ, SPA І WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.

НТБ ОНТУ