

УДК 640.41:338.48

Луговський О.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕГІОНУ

В умовах стрімкого розширення потенціалу Internet-простору великого значення для повоєнної стратегії в започаткуванні, організації бізнесу компаній готельно-ресторанної сфери регіону набуває використання digital-технологій [5]; і чим швидше вони розвиваються, тим стрімкіше трансформується реальність бізнесу. Цифровізація є глибоким реінжинірингом бізнесу, містить використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, зростання продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами [1]. Метою цифровізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме: 1) створення комфортної і оперативної взаємодії клієнта з компанією; 2) вдосконалення послуги: якості, привабливості, зручності, унікальності тощо; 3) автоматизація технології надання послуги; 4) спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Крім того, що цифровізація забезпечить бізнесу реалізацію стратегії виживання, є ряд переваг переходу на

digital: 1) висока конкурентоспроможність; 2) спрощення роботи з даними; 3) економія коштів (при компетентному підході); 4) побудова позитивного іміджу; 5) підвищення лояльності клієнтів до бренду.

Безумовно, використання сучасних digital-технологій потрібне кожному виду бізнесу і необхідним мінімумом для готельно-ресторанних фірм зараз є наявність сайту і акаунтів в соцмережах, а також важливо зайнятися розробкою мобільного застосування (чатбот) і використовувати інші канали просування. Більш ґрунтовний підхід до digital-трансформації бізнесу компаній даного типу передбачає не тільки роботу з клієнтами, а й глибинні процеси їх забезпечення. Для здійснення трансформації повинна бути проведена серйозна енерговитратна робота з використанням новітніх технологій: аналіз Big data, хмарні, мобільні сервіси, метод agile. В повній мірі комплексна цифровізація буде актуальною для середнього й великого бізнесу; малий та мікробізнес цілком може обмежитися використанням декількох digital-інструментів. При цьому, вона потрібна фірмам B2C, B2B і B2G сегментів. Джерелами просування послуг в умовах цифровізація готельно-ресторанного бізнесу мають бути: лендінг-сторінка або веб-сайт (SEO, блог, PPC, крауд-маркетинг), соціальні мережі (SMM, Target, Youtube-канал), агрегатори та маркет-плейси. Як етапи цифровізації фірм готельно-ресторанного бізнесу щодо їх стратегії регіонального розвитку запропоновано наступні.

По-перше, аналіз компанії, постановка мети і розробка стратегії. Для початку потрібно провести аналіз всіх бізнес-процесів і стратегічних активів: визначити ефективність роботи всіх відділів компанії, виробництва, внутрішніх і зовнішніх комунікацій та скласти план підвищення ефективності результатів реалізації стратегічного напрямку розвитку за умов реалізації digital-технологій [4]. При цьому слід чітко уявляти, що нові технології не повинні повністю міняти технологію надання послуги; їх мета полягає у спрощенні бізнес-процесів.

По-друге, реалізація digital-технологій. Після прийняття стратегічного плану дій слід знайти фахівців, які спроможні реалізувати його в практичній

діяльності готельно-ресторанної компанії за допомогою обрання необхідних digital-інструментів. Менеджменту компанії, без сумніву, знадобиться певний час для впровадження нових технологій: тестування, виправлення технічних помилок, навчання персоналу і клієнтів роботі з конкретними сервісами тощо.

По-третє, аналіз отриманих результатів. Після реалізації кожного digital-рішення потрібно проаналізувати його ефективність і упевнитися в тому, що воно приносить додатковий дохід або будь-яку іншу користь компанії не на шкоду бюджету [2]. У разі відсутності таких результатів варто переглянути свій підхід до впровадження конкретної digital-технології або відмовитися від неї.

Цифровізація повинна створити конкурентну перевагу бізнесу готельно-ресторанної компанії та, що є базовою умовою, забезпечити доступ споживачів до її сервісів в онлайн-режимі для повноцінного розуміння пропозиції. За таких умов фірма регіону отримає можливість залучити й утримати нових клієнтів, а «цифрові» споживачі отримають змогу управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. Обравши зазначений вектор розвитку, готельно-ресторанної фірма отримає такий результат, як зростання лояльності клієнтів до бренду [3]. Основними напрямками розвитку сучасної цифрової регіональної готельно-ресторанної компанії повинні стати: 1) швидкість змін пропозиції, глибини і широти асортименту послуг; 2) ентузіазм і мотивація персоналу як основоположні принципи, завдяки яким кадри стають координаторами для клієнтів в онлайн- і офлайн-режимі; 3) доступність інформаційних матеріалів в режимі реального часу; 4) корпоративний контент, як напрямок, що стирає межі між виробництвом і продажем та орієнтується на комплексність пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*.

Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.

3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review*. 2022. Volume 2, № 1. Pp. 108–117.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period. *Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities?: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Czech Republic. Praha: OKTAN PRINT, 2023. P. 179-189.

5. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. P. 201–212.