

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Удосконалення інформаційно-комунікаційних
технологій готелю»**

(на матеріалах ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»)

Студентки 4 курсу,
408 групи,
галузі знань 24 «Сфера
обслуговування»
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
ОП «Готельно-ресторанна
справа»

_____ *Людмили ЖИЛОВИЧ*
підпис

Науковий керівник к.е.н.,
доцент

_____ *Тетяна НЕЗВЕЩУК-*
КОГУТ
підпис

Завідувач кафедри
к.т.н., доцент

_____ *Каріна ПАЛАМАРЕК*
підпис

Чернівці 2024

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Каріна ПАЛАМАРЕК
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентці

Людмили Жилович

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій готелю»

(на матеріалах ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Затверджена наказом директора від «__» _____ 20__ р. № ____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 29.05.2024 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета кваліфікаційної роботи: визначення та розробка ефективної системи інформаційно-комунікаційних технологій як складової організаційного управління підприємством

Об'єкт дослідження: інформаційно-комунікаційні технології як складова організаційного управління підприємством

Предмет дослідження: процеси організації системи інформаційно-комунікаційних технологій як складової організаційного управління підприємством

4. Зміст кваліфікаційної роботи

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи інформаційно-комунікаційних технологій підприємства

Розділ 2. Дослідження стану інформаційно-комунікаційних технологій як складової організаційного управління підприємством

Розділ 3. Вдосконалення системи інформаційно-комунікаційних технологій у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел
Додатки

5. Календарний план виконання роботи (заочна форма навчання):

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	18.09.2023 – 22.09.2023	22.09.2023
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	22.09.2023	22.09.2023
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	06.05. – 09.05.2024	09.05.2024
4	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті, тези	10.05 – 13.05.2024	13.05.2024
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	14.05 – 19.05.2024	19.05.2024
6	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	20.05.2024	20.05.2024
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісії	28.05.2024	28.05.2024
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру та перевірку плагіату	29.05.2024	29.05.2024
8	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	03.06-14.06.2024	05.06.2024

6. Дата видачі завдання: «__» _____ 20__ року

Керівник кваліфікаційної роботи

*Тетяна НЕЗВЕЦУК-
КОГУТ*

(ім'я, прізвище)

**Завдання прийняв до виконання
студент**

Людмила ЖИЛОВИЧ

(ім'я, прізвище)

Відгук керівника кваліфікаційної роботи

У кваліфікаційній роботі студентка Жилович Людмила розглянула досить актуальну на сучасному етапі тему: «Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій готелю» (на матеріалах ТОВ «Бізнес-центр «Буковина».

Зміст роботи відповідає обраній темі. За результатами роботи зроблені відповідні висновки та наведені конкретні рекомендації і пропозиції. Позитивними рисами роботи є системність та послідовність викладання матеріалу. Завдання, що були поставлені в кваліфікаційній роботі, студенткою вирішені в повному обсязі, тема розкрита досить глибоко. Робота відповідає всім вимогам, написана грамотно і логічно вибудована. Усі стандарти з її оформлення дотримані. Кваліфікаційна робота допускається до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента (ки) Людмили Жилович може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.
(ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри _____

Каріна ПАЛАМАРЕК

(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТА ТА АНОТАЦІЯ НА
КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Студента (ки) Жилович Людмили
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Тема роботи «Удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій готелю» (на матеріалах ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»
Керівник проекту: к.е.н., доцент Незвещук-Когут Т. С.
Термін захисту «__» _____ 20__ р.
Робота захищена з оцінкою: _____

Анотація

У даній кваліфікаційній роботі було визначено роль та теоретичні основи інформаційно-комунікаційних технологій в системі організаційного управління підприємством, зокрема досліджено теоретичні основи комунікацій як інструменту маркетингової стратегії, визначено засоби та інструменти комунікаційних технологій у сфері готельного бізнесу.

У другому розділі роботи досліджено систему інформаційно-комунікаційних технологій як складової організаційного управління підприємства, у тому числі проведено дослідження специфіки налагодження комунікацій у ТОВ «Бізнес-центр Буковина», на основі якої дана оцінка ефективності комунікаційних процесів досліджуваного підприємства.

У розділі 3 автором надані пропозиції щодо розробки ефективних комунікацій в системі організаційного управління підприємством ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», розроблена програма внутрішніх комунікацій у системі маркетингової стратегії туристичного підприємства, а також запропоновані шляхи підвищення ефективності системи інформаційно-комунікацій в загальній структурі організаційного управління підприємством ТОВ «Бізнес-центр «Буковина».

Кваліфікаційну роботу викладено на 65 сторінках, інформаційної картки та містить 8 таблиць, 2 рисунка, 2 додатка.

SUMMARY

In this qualification work, the role and theoretical foundations of information and communication technologies in the system of organizational management of the enterprise were determined, in particular, the theoretical foundations of communications as a tool of marketing strategy were investigated, the means and tools of communication technologies in the field of hotel business were determined.

In the second section of the work, the system of information and communication technologies as a component of the organizational management of the enterprise was investigated, including a study of the specifics of establishing communications in LLC «Business Center Bukovyna», on the basis of which an assessment of the effectiveness of the communication processes of the investigated enterprise was given.

In chapter 3, the author provided proposals for the development of effective communications in the organizational management system of the «Bukovyna Business Center» LLC, developed a program of internal communications in the marketing strategy system of the tourist enterprise, as well as suggested ways to improve the effectiveness of the information and communication system in the general structure of organizational management by the enterprise «Bukovyna Business Center» LLC.

The qualification work is laid out on 65 pages, an information card and contains 8 tables, 8 figures, 2 appendices.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Інформаційно-комунікаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: визначення, етапи розвитку, класифікація	10
1.2. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в системі організаційного управління	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄСТВОМ	25
2.1. Дослідження специфіки налагодження інформаційно-комунікацій технологій на підприємстві ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»	25
2.2. Оцінка ефективності інформаційно-комунікаційних процесів ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»	34
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»	45
3.1. Розробка програми розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у системі організаційного управління підприємством	45
3.2. Шляхи підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В сучасних умовах ресурсних обмежень та зовнішніх загроз спричинених воєнним станом успішне економічне зростання будь-якого підприємства, установи і організації та забезпечення їх конкурентоспроможності, потребують покращення ефективності використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема в управлінській діяльності. Останні глобальні тенденції у світовій економіці, спричинені швидким розвитком інформаційних технологій, призвели до змін у бізнес-середовищі та прискорили перехід до інформаційного суспільства.

Специфіка діяльності вітчизняних підприємств ставить особливі вимоги до їхнього інформаційно-комунікаційного забезпечення. Це охоплює використання різноманітних технічних, програмних, організаційних і управлінських засобів для обміну інформацією всередині підприємства та зовнішніми контрагентами.

Сьогодні не достатньо мати лише матеріальні, людські та фінансові ресурси для успішного функціонування підприємств. Необхідні також інформаційні ресурси, які допомагають управляти іншими видами ресурсів. Це включає оцінку інформаційних потреб, планування і керування інформаційними ресурсами на різних рівнях і в різних функціях управління, а також раціоналізацію документообігу та створення систем управління даними.

Інформаційно-комунікаційна діяльність є одним із найважливіших аспектів успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки вона дозволяє привертати увагу туристів та гостей, розуміти їх потреби та надавати якісні послуги. Одним із інструментів популяризації закладу та локації є реклама, або інформаційна кампанія, яка відіграє ключову роль у спілкуванні між підприємствами та споживачами, надаючи інформацію про товари та послуги, їх властивості та переваги. Кожна така інформаційна кампанія має свою мету, яка може бути спрямована на залучення нових гостей (клієнтів) або збільшення продажів.

В контексті готельно-ресторанного бізнесу в Україні популяризація та промоція власного туристичного (готельного) продукту набуває особливого значення, оскільки галузь туризму переживає період структурних змін та впливів зовнішніх факторів. Тому важливо досліджувати та вдосконалювати інформаційні та промоційні стратегії для підприємств цієї галузі з метою залучення нових клієнтів та підвищення ефективності їх діяльності.

Зазначене обґрунтувало вибір теми, формулювання мети, а також об'єкта та предмета дослідження, окреслило завдання.

Відповідно до цього **метою роботи** було визначення та розробка ефективних комунікацій як складової операційного управління підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження було визначено ефективні комунікації як складова операційного управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження були технологічні процеси організації комунікацій як складової операційного управління готельно-туристичного комплексу «Буковина», офіційна юридична назва – ТОВ «Бізнес-центр «Буковина».

Відповідно до визначеної мети нами було сформульовано такі завдання:

- визначити теоретичні основи інформаційно-комунікаційних технологій підприємства;
- дослідити теоретичні основи інформаційно-комунікаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі, зокрема навести визначення, дослідити етапи розвитку, надати класифікацію;
- визначити роль інформаційно-комунікаційних технологій в системі організаційного управління
- дослідити стан інформаційно-комунікаційних технологій як складової організаційного управління підприємством;
- проаналізувати специфіку налагодження інформаційно-комунікацій технологій у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»;

- надати оцінку ефективності інформаційно-комунікаційних процесів ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»;
- розробити систему вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій на ТОВ «Бізнес-Центр «Буковина»;
- розробити програму розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у системі організаційного управління підприємством;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» .

Методи дослідження. У процесі проведення досліджень на обрану тему автором застосовувалися такі методи наукової обробки інформації: наукової абстракції, метод якісного та кількісного аналізу, логічний метод та метод деталізації.

Інформаційною базою слугували сучасні дослідження у сфері теорії операційного управління діяльністю підприємств, зокрема наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали періодичних наукових видань, статистична та аналітична інформація ТОВ «Бізнес-Центр «Буковина».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інформаційно-комунікаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: визначення, етапи розвитку, класифікація

У сучасних реаліях воєнного стану, що характеризуються постійними загрозами та викликами, управління будь-яким підприємством, організацією чи установою залежить від його швидкої реакції на зміни та моментальної адаптації всіх процесів до цих змін та викликів. Саме тому налагодження ефективної інформаційно-комунікаційної системи на підприємстві є ключовим аспектом для досягнення успіху та стабільності в сучасному бізнес-середовищі. Правильно організований комунікаційний процес сприяє оптимізації обміну інформацією, зменшує навантаження на керівників та сприяє швидкому і ефективному ухваленню управлінських рішень.

Урахування сучасних вимог до інформації на різних етапах управління є важливим аспектом у процесі постановки цілей управління. Розвиток ефективної комунікації потребує добре організованого комунікаційного процесу як всередині, так і поза межами підприємства. Для забезпечення якісного та ефективного управління всі учасники повинні мати рівний доступ до інформаційних ресурсів, здійснювати ефективну комунікацію між собою та сприяти оптимальним умовам для ухвалення рішень, управління конфліктами та командної роботи підприємства.

Дослідження теоретичних аспектів поняття комунікації переконливо свідчить про те, що перш за все важливо зрозуміти сутність та значення терміну «комунікація». Різноманітні тлумачення та підходи визначення цього терміну історично обумовлені та залежать від контексту, у якому використовується та від підходів, що використовуються в різних наукових думках.

У лінгвістиці комунікацію розглядають як процес передачі повідомлень та взаєморозуміння між людьми за допомогою мовних та немовних засобів.

Філософський підхід акцентує увагу на взаємодії та спільноті думок та ідей між індивідами. У психології, комунікація досліджується з точки зору взаємодії, сприйняття та зміни реакції людей на інформацію.

Соціальний підхід розглядає комунікацію як важливий елемент спілкування та взаємодії між групами та суспільством в цілому. У сфері економіки, комунікація визначається як передача інформації, управління знаннями та координація дій між співробітниками підприємства чи організації.

Важливо зазначити, що поняття комунікації може відрізнятися між різними типами організацій та установ, включаючи підприємства та органи державного управління та самоврядування. У контексті підприємств комунікація може бути спрямована на досягнення бізнес-цілей, підтримку внутрішнього спілкування та розвиток взаємовідносин керівництва з підлеглими, тоді як в органах державного управління вона може бути спрямована на забезпечення ефективного функціонування та взаємодії між різними рівнями влади та громадськістю.

Дослідження теоретичних засад комунікації вказує на необхідність чіткого визначення терміну «комунікація». Це поняття вживається у різних контекстах і може мати різні значення, що часто призводить до непорозумінь. У широкому розумінні, комунікація означає обмін інформацією між людьми або групами через усні та письмові повідомлення, мову тіла та інші засоби вираження.

У перекладі з латинського «комунікація» [лат. *communicatio*] – це: шлях сполучення (напр., повітряна до., водна до.); форма зв'язку (напр. телеграф, радіо, телефон); акт спілкування, зв'язок між двома або більш індивідами, засновані на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншому або ряду осіб.

Деякі науці, такі як Плотніков М. В. [9] визначає комунікацію як процес і результат обміну інформацією, Почепцова Г. Г. [10] визначає комунікацію як передачу інформації між двома автономними системами, тобто двома людьми, Берлесона Б. та Стейнера Г. [10] стверджують, інформація – це спілкування,

яке передає ідеї, почуття через символи – слова, малюнки, цифри тощо та за допомогою інших способів. Такі твердження на нашу думку мають лінгвістичний підхід та підґрунтя, оскільки комунікація у таких значеннях є вираженням певної інформації через мовленнєві здібності людини.

Також важливо розрізняти комунікацію як процес спілкування та передачі інформації від поняття інформації, яка включає відомості про різноманітні об'єкти та явища. У контексті організаційного управління, комунікація розглядається як процес обміну ідеями, думками, намірами та інформацією між співробітниками, а також як сукупність технічних засобів, які забезпечують цей процес. Добре налагоджені комунікації впливають на ефективність організації та забезпечують об'єктивну інформацію для ухвалення управлінських рішень. Таким чином, розуміння та правильна реалізація комунікаційних процесів стають ключовими аспектами успішного функціонування будь-якої організації. Цей процес включає дев'ять компонентів, показаних на схемі 1.1.

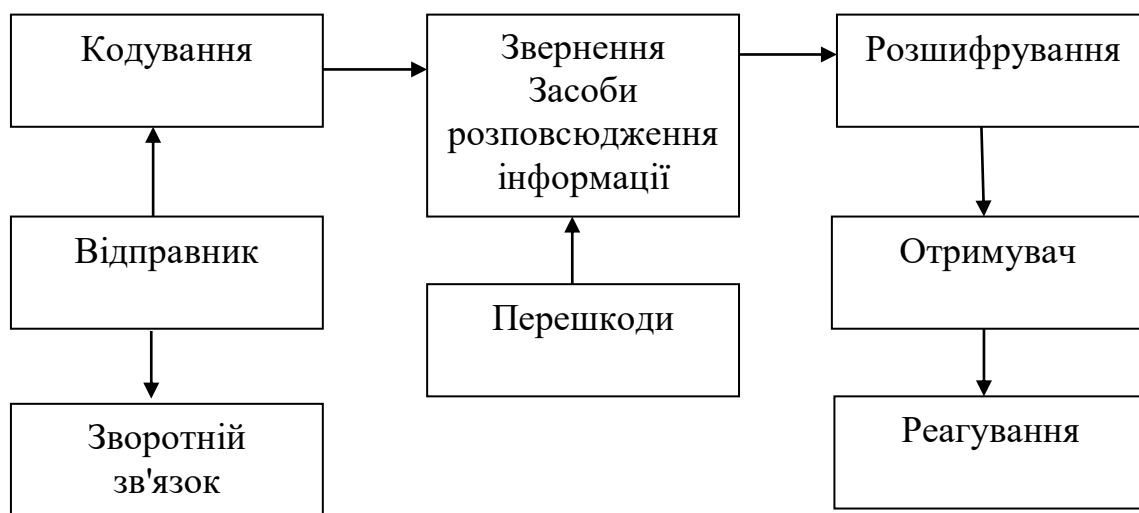


Рис. 1.1. Модель процесу комунікацій

Перші два елементи є основними учасниками комунікації: відправником і одержувачем. Наступними двома основними інструментами комунікації є звернення та засоби поширення інформації.

Чотири елементи кодування, декодування, відповідна відповідь і зворотний зв'язок є основними функціональними компонентами. Останній елемент – це випадкове збурення в системі. Комунікаційна модель вимагає врахування деталей кожного члена під час створення повідомлення будь-якого повідомлення, формування його реакції на нього та зворотню дію.

Якщо ми визначимо ознаку інформаційних технологій через інструменти, які використовуються для обробки інформації, можна виділити кілька етапів їх розвитку:

1. «Ручна інформаційна технологія» (до другої половини XIX століття) – період, коли обробка інформації відбувалася вручну.

2. «Механічна технологія» (з кінця XIX століття) – початок використання механічних пристроїв для обробки інформації.

3. «Електрична технологія» (40-60-і роки XX століття) – етап, коли електричні пристрої стали широко використовуватися для обробки і передачі інформації.

4. «Електронна технологія» (з початку 70-х років) – поява електронних пристроїв, які дозволили зберігати та обробляти інформацію в електронному вигляді.

5. «Комп'ютерна технологія» (з середини 80-х років) – використання персональних комп'ютерів для обробки та передачі інформації.

6. «Мережева технологія» – етап розвитку, коли інформаційні системи стають все більш підключеними до глобальних мереж, зокрема, Інтернету.

7. Розвиток Штучного інтелекту, який можна охарактеризувати як послідовний процес, що проходить крізь кілька етапів:

Початковий етап: На цьому етапі, який можна охарактеризувати як «первинні спроби», штучний інтелект виникає в формі базових програм, спроможних вирішувати обмежені завдання. Такі системи мали обмежений набір функцій і зазвичай застосовувалися для розв'язання конкретних завдань, наприклад, в обчислювальних системах або експертних системах.

Логічний етап: На цьому етапі штучний інтелект розвивається у напрямку використання логіки та правил для прийняття рішень. Експертні системи стають більш розповсюдженими, а алгоритми для пошуку та оптимізації дозволяють розв'язувати більш складні проблеми.

Етап машинного навчання: Машинне навчання відіграє ключову роль на цьому етапі. Методи навчання на основі даних дозволяють системам штучного інтелекту вдосконалюватися через аналіз великих обсягів інформації та вдосконалення алгоритмів відповідно до знайдених закономірностей.

Етап глибокого навчання: Глибоке навчання є розвиненою формою машинного навчання, яка використовує нейронні мережі з багатьма шарами для вирішення складних завдань. Цей підхід дозволяє системам штучного інтелекту розпізнавати складні зразки та робити прогнози на основі великих обсягів даних.

Етап автономії: На цьому етапі системи штучного інтелекту набувають здатності до самонавчання, самоадаптації та автономного прийняття рішень. Штучний інтелект може розвиватися в напрямку створення повністю автономних систем, які можуть працювати без втручання людини.

Етап свідомості: Це гіпотетичний етап, на якому системи штучного інтелекту стають здатними до свідомого сприйняття та аналізу свого навколишнього середовища, вирішення складних проблем і навіть взаємодії з людьми на рівні, що схожий на людський.

Кожен із цих етапів представляє певні досягнення та визначає напрямок подальшого розвитку штучного інтелекту.

Комбінування інформаційних та комунікаційних технологій, адаптованих до освітньої практики, дозволяє підвищити ефективність навчання та адаптувати людей до життя в інформаційному суспільстві. Науковці виокремлюють глобальні тенденції розвитку ІКТ в освіті, які включають організацію навчання протягом усього життя, використання динамічних навчальних матеріалів та спільну роботу в режимі реального часу.

Комунікативний вплив на обрану цільову групу (параметри реклами) здійснюється за допомогою комунікаційного комплексу, що складається з персональних продажів і прямого маркетингу, реклами, просування і зв'язків з громадськістю.

Узагальнюючи вітчизняні та світові наукові тенденції, пов'язані з маркетинговою комунікаційною діяльністю, констатуємо, що все більше уваги приділяється перспективам Інтернету у здійсненні великої кількості маркетингових заходів. Виразом концептуальної відмінності існуючих поглядів від авторського підходу є поява двох понять: «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг».

Розгляд Інтернету як середовища маркетингової діяльності дозволив удосконалити теоретичні основи комунікації в рамках класифікації маркетингових посередників. Досліджено особливий вид посередницької діяльності у віртуальному просторі, а саме опосередкування маркетингової інформації, яка не пов'язана з рухом товарних потоків [71].

Підвиште ефективність комунікацій закладу ресторанного господарства використовуючи можливості віртуального посередника, який надає унікальний простір для розміщення маркетингової інформації. При виборі інформаційного посередника рекомендується враховувати його можливості у сфері взаємодії з користувачами та пропонувати маркетингові критерії класифікації. За ступенем взаємодії з користувачем виділяють чотири рівні взаємодії (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Посередницькі ресурси в залежності від ознаки
«рівень взаємодії з користувачем» в системі
комунікації

Рівень	Стисла характеристика ресурсу	Комунікативні можливості
Перший рівень	Перший рівень характеризується найменшим ступенем інтерактивності, надає можливість пошуку за назвою або за найменуванням товару. Надається контактна інформація	Максимально обмежені

Продовження табл. 1.1.

Другий рівень	Он-лайнві каталоги і бази даних, які надають підприємствам персонально генеровану сторінку для розміщення рекламної інформації	Оперативне реагування на запити користувачів, надання інформації залежно від поточних завдань
Третій рівень	Інтернет-ресурс у вигляді аукціонів і бірж. Надають можливість укладання договорів і оплати операції в режимі онлайн	Одноразові контакти
Четвертий рівень	Повнофункціональний інтернет-ресурс. Найбільший ступінь інтерактивності мають галузеві портали і приватні торговельні майданчики. Вони дозволяють розмістити заявки на продаж і купівлю продукції, відзначити внутрішні потреби, організувати переговори, підготувати й підписати за допомогою цифрового підпису необхідні документи, здійснити купівлю-продаж, контролювати транспортування вантажу тощо. Зареєстровані користувачі можуть вести облік угод, інтегрувати систему із власним сайтом	Оптимізація зовнішніх і внутрішніх комунікативних потоків. Найбільший потенціал комунікативної діяльності завдяки тісній взаємодії з користувачами: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями

Джерело: складено автором за [11]

Компанії першого кластеру характеризуються високим рівнем комунікаційної активності в традиційній економіці та в Інтернет-просторі. Другий кластер складається з компаній, які переважно використовують традиційні методи комунікації.

Таблиця 1.2

Характеристика комунікацій виділених кластерів підприємств
готельно-ресторанного бізнесу

№	Характеристика здійснюваних комунікацій	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
Використовувані види комунікацій				
1	Друкована реклама в журналах і довідниках, виставки, особисті продажі, презентації, пряме поштове розсилання	X		

2	Друкована реклама в довідниках, пряме поштове розсилання, особисті продажі	X	X	
3	Особисті продажі, друкована реклама в довідниках		X	X
Характеристика ЗМІ, у яких компанії розміщують інформацію маркетингового характеру				
4	Довідники, газети, спеціалізовані та неспеціалізовані журнали; закордонна преса	X		
5	Міські довідники і безкоштовні газети	X	X	
6	Компанія не розміщує інформацію рекламного характеру вдрукованих ЗМІ		X	X
Зміст PR-діяльності				
7	Компанія не здійснює діяльність такого роду		X	X
8	Компанія періодично виділяє кошти на добродійність	X	X	X
9	Проводяться конференції, підприємство проводить спонсорські і/або благодійні акції, надає сприяння науковим й спортивним заходам і організаціям	X		
Внутрішні комунікації				
10	Така практика відсутня		X	X
11	Корпоративні видання у вигляді листівок з новинами, періодично проводяться семінари по навчанню співробітників	X		
12	На підприємстві існує газета, необхідна інфраструктура для забезпечення відпочинку/дозвілля співробітників, власна спортивна команда (найчастіше футбольна), організуються різні семінари для підвищення кваліфікації персоналу	X		
13	Сайт відсутній			X
14	Сайт існує	X	X	
Способи і форми комунікативної діяльності в Інтернеті				
16	Відсутня будь-яка діяльність в Інтернеті			
17	Електронна пошта		X	X
18	Розміщення інформації про підприємство на сторонніх сайтах (дошки оголошень, безкоштовні каталоги), електронна пошта	X	X	X
19	Банерна і контекстна реклама в пошукових системах або на сторонніх ресурсах, електронна пошта	X	X	

Розподіл бюджету на комунікації між реальним і віртуальним середовищем				
20	Більша частина коштів витрачається на заходи на реальному ринку	X	X	X
21	Рівні частки витрат на заходи у Інтернеті та в реальній економіці			
22	Витрати на комунікації в Інтернеті перевищують витрати на реальному ринку		X	

Джерело: складено автором за [71]

У цій таблиці наведено комунікаційні характеристики вибраних кластерів закладів готельно-ресторанного бізнесу. У результаті нашого дослідження ми змогли класифікувати заклади готельно-ресторанного бізнесу на три кластери залежно від структури комунікацій, що здійснюються в реальному та віртуальному середовищах. Таким чином, відповідно до цієї системи кластеризації найбільша кількість закладів готельно-ресторанного бізнесу належать саме до першого та другого кластеру, тобто широко задіюють та використовують різноманітні технології інформації та комунікації для промоції своїх послуг та певної локації, у якій знаходиться заклад розміщення.

1.1. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в системі організаційного управління

За останні десятиліття інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали ключовим фактором у сучасній системі організаційного управління. Вони реформують спосіб, яким підприємства взаємодіють зі своїми співробітниками, гостями та клієнтами, стейкхолдерами та постачальниками формують стратегії, приймають управлінські рішення та виконують їх.

ІКТ стали невід'ємною складовою сучасного управління, оскільки дозволяють ефективно обробляти, зберігати, передавати та аналізувати великі обсяги інформації. Організації, які успішно впроваджують інформаційно-комунікаційні технології управління, мають конкурентну перевагу на ринку.

Саме інформаційно-комунікаційні технології покращують комунікацію в організації, дозволяючи швидше обмінюватися інформацією між підрозділами та працівниками. Електронний документообіг та електронний ключ, відеоконференції та спільні веб-платформи дозволяють здійснювати комунікацію у реальному часі незалежно від місця знаходження учасників.

Додатково, ІКТ допомагають впоратися з великим обсягом даних, забезпечуючи їх аналіз та обробку за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Автоматизація багатьох процесів, таких як облік, аналітика та звітність, дозволяє працівникам витратити менше часу на рутинні операції та зосередитися на стратегічних завданнях.

Окрім внутрішньої діяльності, ІКТ відіграють важливу роль у взаємодії організації з зовнішнім середовищем. Вони дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок з клієнтами, постачальниками та партнерами, обмінюватися даними та забезпечувати високу якість обслуговування.

Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології відіграють вирішальну роль в системі організаційного управління, сприяючи підвищенню ефективності, конкурентоспроможності та інноваційності підприємства. Розвиток та впровадження таких технологій є необхідним для успішного функціонування сучасних організацій.

Внутрішньо-організаційні комунікації та функції підприємства готельно-ресторанного бізнесу включають такі напрямки:

- *Системи управління* (стратегічне планування, аналіз конкуренції фінансове планування та контроль, маркетингове дослідження, маркетингова стратегія, цінове рішення і тактика, середньострокове планування та зворотній зв'язок, статистика / звіти, оперативний контроль, функції управління;

- *Комунікація між відділами, департаментами* (мережі та інформація, обмін інформацією, координація персоналу, оперативне планування, облік / рахунки, нарахування заробітної плати, управління поставками;

- *Зв'язок і функція з постачальниками, партнерами, корпоративними споживачами* (координація операцій, наявність / ціна / інформація, замовлення,

частка спільного ресурсу, база даних для замовника та наявність необхідної інформації;

- *Інформація перед поїздкою з потенційним споживачем* (загальна інформація, запити про наявність послуги/ ціни, переговори і торг, бронювання та підтвердження, додаткові послуги);

- *Документи, пов'язані з подорожами* (списки груп / відвідувачів, квитанції / документи про оплату, трансфер);

- *Післяпродажне обслуговування* (платежі та комісії туристичним операторам, відгуки та пропозиції, розгляд скарг).

- *Комунікація з гостем під час обслуговування* (електронна торгівля, поради щодо подорожей, номерного фонду, послуг, розважальних послуг на території дестинації, запити, визначення атрибуту номеру, послуги / ціна / інформація, бронювання та підтвердження, внесення змін до заявки на бронювання, депозити, аванси, попередні та остаточні розрахунки, індивідуальні побажання та запити, відгуки, скарг, безготівковий розрахунок, основні та додаткові послуги, розрахунок за їх користування, споживання).

- *Договори закладу розміщення із партнерами* (постачальники та допоміжні підприємства, страхові компанії, прогнозування погоди, банківські / фінансові послуги).

Зазвичай Модулі автоматизованої системи управління підприємств готельного бізнесу служать для автоматизації бізнес-процесів обслуговування гостей та передбачає наявність таких Модулів: «Готель», «Ресторан»; «Туристичне агентство», «Бухгалтерія», «Персонал»; «Заробітна плата»; «Торгівля і склад»; «Менеджмент і маркетинг»; «Пропускний режим», «Безпека».

Така система допомагає: автоматизувати роботу рецепції, формувати актуальну базу даних про номерний фонд, управляти обслуговуванням номерів та здійснювати облік матеріальних цінностей в номерах, автоматизувати процеси бронювання, автоматизувати реєстрацію поселення і виїзду гостей, оформляти поселення на підставі туристичних ваучерів, а також створювати

графік заїздів/виїздів; реєструвати реєстраційні картки гостей, планувати погодинне користування сауною, басейну, масажних кабінетів, тренажерних залів тощо, формувати вартість наданих послуг та реєструвати їх оплату, формувати платіжні документи, зокрема на повернення коштів, роздрукувати основні форми документів, що використовуються в готельному бізнесі, готувати звіти про основні аспекти діяльності готелю.

Детальну схему документообігу зображено на рис. 1.2., де вказано алгоритм проходження вхідної документації від керівника до виконавця, відповідальної особи за виконання та контроль.

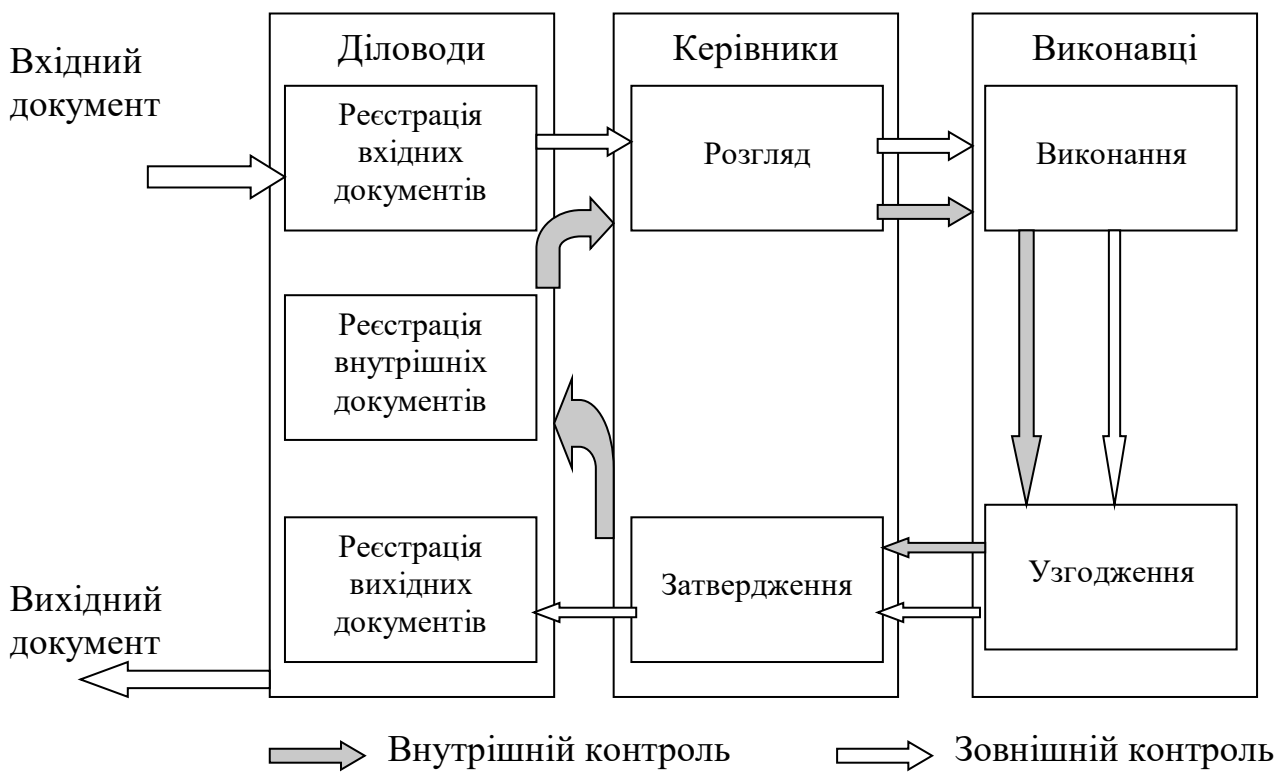


Рис. 1.2. Схема документообігу

Якщо документ був створений на підприємстві готельного бізнесу, існують внутрішні процеси його обробки, включаючи етапи ініціювання, оформлення, погодження, підтвердження та реєстрації. На кожному з цих етапів можуть існувати різні версії документа, тим більше, що коментарі під час звірки можуть залишати різні люди. Важливим завданням в управлінні

записами є відстеження, збір і керування версіями документів і контроль змін у них. Кожен документ у процесі обробки повинен пройти три основні операції: реєстрація, виконання та контроль (передача у справу).

За таким алгоритмом проходять всі етапи від ініціювання документу до його виконання та контроль за виконанням. У зв'язку з запровадженням електронного документообігу зазначений алгоритм не втрачає свою актуальність. Замість роздрукованих документів використовуються електронні.

Сучасне використання мережевих технологій починається з доступу користувачів до Інтернету для пошуку інформації про інших і закінчується створенням власних приватних корпоративних мереж, у яких найцінніша інформація надходить надзвичайно швидко та ефективно.

Запровадження єдиної системи інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє підвищувати якість сервісу, престиж закладу, лояльність споживачів; забезпечує швидку обробку замовлень та обслуговування відвідувачів; поліпшує узгодженість і контроль над роботою персоналу; забезпечує інтеграцію з сучасним обладнанням: POS-принтерами і POS-терміналами; покращити облік руху матеріальних цінностей і руху товарів та скоротити тимчасові витрати часу та ресурсів на пошук та аналіз інформації.

У таблиці 1.3. нами наведено характеристику економічної комунікації потенційного споживача з готельно-ресторанним комплексом.

Таблиця 1.3.

Характеристика економічної комунікації потенційного споживача
із закладом розміщення

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
- постійно поновлювана; - масова, персоніфікована; - цільова; - інформаційно-просвітницька.	- визначається закладом; - представляється в формі реклами або у вигляді зв'язку з громадськістю; - охоплює як дестинацію, так і контрений заклад розміщення	- ЗМІ; - спеціальні інформаційні портали; - сайт закладу розміщення, соціальні мережі

Під діловим спілкуванням мається на увазі не тільки комерційна співпраця в рамках договірних відносин, а й розвиток партнерських відносин.

Як правило, заклади готельного господарства здійснюють різноманітну комунікаційну діяльність у різних сферах, включаючи забезпечення ринкових обмінів, наприклад між гостями та туроператорами та місцевими жителями та громадами.

Це можна пояснити особливими комунікаційними можливостями. Комунікація закладів розміщення у зовнішньому середовищі також повинна розглядатися в рамках туристичних кластерів і обов'язково включає однорангові системи ділового спілкування, що забезпечують функціональну комунікацію. Інтернаціоналізація туристичних кластерів призводить до комунікації міжнародного характеру. У цьому випадку комунікація є основою для формування транскордонних ланцюгів. У зовнішньому середовищі закладам розміщення потрібна найефективніша система зв'язку з усіх перерахованих вище типів. Цього можна досягти шляхом підвищення стандартів якості зв'язку. Основні чинники розвитку комунікації в системах «заклад-гість» і «гість-гість» можна умовно поділити на кілька груп:

- Культурні фактори: Мовне середовище і корпоративна культура впливають на характер сприйняття і відповідь на спілкування. Розуміння культурних особливостей є запорукою успішного взаєморозуміння між учасниками процесу обслуговування.

- Соціальні фактори: Такі фактори, як вікова група та рівень освіти, впливають на надсилання та отримання інформації. Розуміння цих відмінностей допоможе вам ефективно адаптувати свою комунікаційну стратегію.

- Інституційні фактори: Формально встановлені правила та неформальні традиції також впливають на процес спілкування. Розуміння цих аспектів допоможе вам уникнути конфліктів і непорозумінь.

- Фактори інфраструктури: Наявність спеціальних інформаційних систем та інфраструктури впливає на доступність та ефективність комунікацій.

Розширення інформаційної інфраструктури сприяє вдосконаленню комунікаційних процесів у туризмі.

Розуміючи та враховуючи ці фактори, можна підвищити якість комунікації в системах «гість-гість» і «заклад-гість», підвищення якості обслуговування та вдосконалення туристичного процесу сприяє задоволенню потреб учасників цих комунікацій.

Основними напрямками інноваційного розвитку в цій галузі є:

- підтримка масштабних інноваційних проєктів у сфері ІТ: Сюди входить реалізація проєктів з використанням передових технологій;
- використання у своїй роботі штучного інтелекту – це спеціалізовані комп'ютерні системи, що імітують розв'язання людиною складних творчих завдань;
- створення спеціалізованої інформаційної інфраструктури: створення та розвиток інформаційних систем і платформ, спрямованих на забезпечення доступу до актуальної інформації про туристичні послуги, місцеві товари та інші аспекти туризму;
- інформатизація туристичної сфери: впровадження інформаційних технологій у всі аспекти туристичної діяльності з метою підвищення якості послуг та оптимізації бізнес-процесів;
- підвищення якості освіти: забезпечення сфери гостинності високим рівнем освіти та кваліфікації з метою покращення професійної підготовки працівників та якості послуг;
- підтримка зворотного зв'язку: розробка механізмів для збору та аналізу відгуків гостей з метою покращення якості готельних послуг і задоволення потреб споживачів;
- зміцнення культури масової комунікації: розробка програм і заходів для підвищення обізнаності громадськості про можливості та переваги закладу розміщення;

- Інноваційна платформа для реалізації проектів розвитку туризму:
Розробка та впровадження спеціалізованих платформ для співпраці та обміну інформацією між різними учасниками туристичного ринку.

- Створення та просування персоналізованих туристичних продуктів:
Розробка персоналізованих туристичних послуг і програм з урахуванням індивідуальних потреб і переваг кожного клієнта.

- Реформа ланцюжка туристичних (готельних) послуг: Оптимізація та модернізація процесу надання туристичних послуг для підвищення доступності та якості туристичних послуг.

Ці інновації допоможуть підвищити ефективність і конкурентоспроможність як закладів сфери гостинності, так і саму галузь, а також підвищити задоволеність клієнтів туризмом.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄСТВОМ

2.1. Дослідження специфіки налагодження інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Стан та дослідження специфіка налагодження інформаційно-комунікаційних технологій у підприємствах готельного бізнесу є важливим аспектом для забезпечення якісного обслуговування гостей та оптимізації управлінських процесів. Опис стану цих технологій може включати такі аспекти:

- Інфраструктура. Опис поточного стану інформаційно-комунікаційної інфраструктури готелю, включаючи наявність мережевого обладнання, комп'ютерів, серверів, Wi-Fi покриття та іншого обладнання;

- Системи управління. Опис систем управління готелем, таких як Property Management System (PMS), Customer Relationship Management (CRM) системи, системи бронювання та інші програмні засоби, що використовуються для автоматизації різних аспектів готельного бізнесу.

- Інтернет-технології. Опис доступності та якості Інтернет-з'єднання для гостей, включаючи швидкість і стабільність мережі, наявність бездротового зв'язку (Wi-Fi) та можливість підключення до Інтернету в номерах;

- Мультимедійне обладнання. Опис наявності та функціональності мультимедійного обладнання в готелі, такого як телевізори, проектори, аудіо- та відеосистеми для конференц-залів та інших загальних приміщень;

- Електронні послуги для гостей. Опис електронних сервісів, що доступні для гостей, таких як електронне бронювання, онлайн-реєстрація, електронний доступ до рахунків та інші інтерактивні сервіси;

- Безпека і конфіденційність. Опис заходів, які приймаються для забезпечення безпеки та конфіденційності інформації гостей, включаючи

захист від хакерських атак, шифрування даних та забезпечення відповідності стандартам безпеки.

Цей опис допоможе зрозуміти поточний рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у готелі та виявити можливі напрямки для подальшого вдосконалення. Саме за такою структурою нами буде проаналізовано питання дослідження специфіки налагодження інформаційно-комунікаційних технологій у досліджуваному підприємстві ТОВ «Бізнес-центр «Буковина».

Розглянемо кожен групу зазначених параметрів окремо, однак для початку надамо загальну характеристику досліджуваного підприємства.

Повна назва підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Бізнес-центр «Буковина». Скорочена назва підприємства: ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» або готельно-туристичний комплекс «Буковина». Зважаючи на комплексність обслуговування підприємство асоціює себе з туристично-готельним комплексом, який може надавати як готельні, так і туристичні послуги.

Юридична адреса: Чернівці, вул. Головна, 141. Контактний номер телефону: (03722) 58-56-25. Основною метою діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є виробництво та реалізація послуг тимчасового розміщення та харчування, надання додаткових супутніх послуг, забезпечення робочих місць та отримання прибутку.

Підприємство діє та здійснює свою діяльність у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю, є самостійним господарюючим суб'єктом з правом юридичної особи з дня його державної реєстрації. Готелі в Україні керуються рядом законів та нормативних актів, які регулюють їх діяльність. Основні з них включають:

1. Закон України «Про туризм». Цей закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики у сфері туризму. Він регулює діяльність суб'єктів туристичної діяльності, до яких відносяться і готелі.

2. Закон України «Про захист прав споживачів». Цей закон регулює відносини між споживачами товарів і послуг та постачальниками цих товарів і послуг, включаючи готелі. Він встановлює права споживачів та обов'язки постачальників, а також процедури розгляду скарг.

3. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». Цей закон визначає види діяльності, що підлягають ліцензуванню, порядок ліцензування та контроль за дотриманням ліцензійних умов. Для готелів важливим аспектом є дотримання умов ліцензування у сфері надання готельних послуг.

4. Закон України «Про охорону праці». Цей закон регулює питання охорони праці, безпеки та здоров'я працівників, які працюють у готельній індустрії. Він встановлює вимоги до умов праці та обов'язки роботодавців щодо забезпечення безпечних умов праці.

5. Податковий кодекс України. Податковий кодекс регулює питання оподаткування підприємств, включаючи готелі. Він визначає порядок сплати податків та зборів, що застосовуються до готельної діяльності.

6. Закон України «Про санітарно-епідеміологічне благополуччя населення». Цей закон встановлює санітарні та епідеміологічні вимоги до діяльності готелів, забезпечення санітарного благополуччя, гігієнічних умов та профілактики інфекційних захворювань.

7. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення». Цей закон визначає вимоги до санітарних норм та правил, які повинні дотримуватися в готелях для забезпечення безпечних умов перебування гостей.

8. Державні стандарти України (ДСТУ). Готелі повинні відповідати певним державним стандартам, які визначають вимоги до категоризації готелів, рівня обслуговування, якості послуг та інші технічні аспекти. Зокрема, відповідно до вимог стандарту ДСТУ 4268:2003 «Класифікація готелів» досліджуване підприємство – готельно-туристичний комплекс «Буковина» сертифікований як чотиризірковий готель.

9. Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює питання реклами готельних послуг, встановлює вимоги до достовірності та етичності реклами.

10. Закон України «Про захист персональних даних». Цей закон визначає правила обробки та захисту персональних даних гостей готелів, забезпечуючи їхню конфіденційність та безпеку.

ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» керується широким спектром законодавчих актів, що регулюють їх діяльність з різних аспектів: від забезпечення якості послуг та прав споживачів до дотримання податкових та санітарних вимог. Дотримання цих законів є необхідним для успішного функціонування готелю та забезпечення високого рівня обслуговування гостей.

Для подальшого дослідження ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» варто відмітити, що відповідно до Статуту підприємства предметом діяльності готелю є:

- організація та надання послуг розміщення та харчування;
- надання побутових послуг (надання послуг пралень, хімчисток, перукарських, косметичних послуг, відкриття та експлуатація бань, саун, масажних кабінетів та надання відповідних послуг і т.п.);
- організація та проведення культурно-масових програм.

Детальний перелік предметів діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» наведений у Додатку А.

ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є юридичною особою, що має самостійний баланс, власні рахунки в банку, штамп, бланки зі своїми реквізитами, круглу печатку із зображенням своєї назви. Підприємство має право від свого імені володіти, користуватися, розпоряджатися майном у відповідності з його призначенням і предметом діяльності, а також укладати угоди, набувати, орендувати та позбуватися майна, бути позивачем та відповідачем в суді.

Підприємство має право створювати дочірні підприємства, філіали, представництва, відділення та інші відособлені підрозділи, в тому числі й за кордоном, з правом відкриття поточних і розрахункових рахунків. Товариство має право виступати засновником господарських товариств, спільних

підприємств, вступати в асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законодавством України.

Готельно-туристичний комплекс «Буковина» - це сучасний комфортабельний чотиризірковий готель, розташований на вулиці Головна міста Чернівців. Єдиний у місті Чернівцях даний готель має підтвердження відповідності ****, що підтверджується відповідним сертифікатом.

Споруда готелю органічно вписується в архітектурний ансамбль центральної частини міста, поєднуючи елементи старого міста із елементами сучасної забудови. Таке архітектурне рішення сприяло облаштуванню зручного майданчика для під'їзду транспорту з вимощеними пішохідними доріжками. Прилегла до готелю територія озеленена та добре освітлена. Перед готелем розташована автостоянка, яка наразі переоблаштовується у курортно-відпочинкову зону, зокрема через спорудження басейну та відповідної зони відпочинку.

Готель знаходиться в інфраструктурно розвиненій частині міста, де зосереджені життєво важливі об'єкти, зокрема Парк культури та відпочинку імені Т. Г. Шевченка, стадіон «Буковина», гастроном «ТаНо», піцерія «Шо-Шо», обласна клінічна лікарня, обласний перинатальний центр, Райффайзен Банк Аваль, розважальний комплекс «Парк», інші заклади ресторанного господарства. Локація закладу зображена на рис. 2.1.

Зручне розташування готелю в центрі міста сприяє швидкому доступу з аеропорту, автовокзалу та залізничного вокзалу. Наразі аеропорт м. Чернівці не функціонує, але це не заперечує факт близькості розташування до цього інфраструктурного об'єкта. У повоєнний період дана характеристика буде однією із конкурентних переваг перед іншими закладами розміщення міста Чернівців.

Рівень конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу «Буковина» визначається не тільки зручним розташуванням, але й добре організованою роботою та ефективною системою управління підприємством.

Тому доцільно розглянути організаційну структуру ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», яка схематично зображена у Додатку Б.

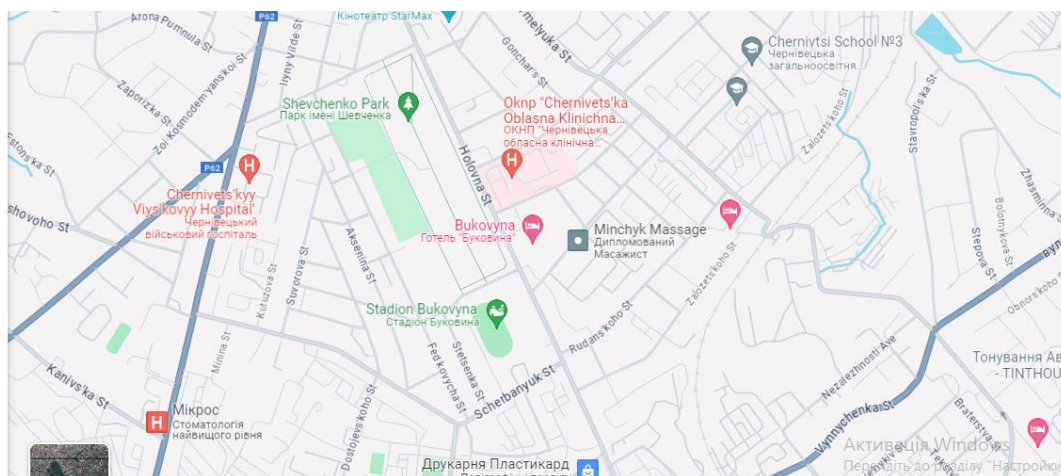


Рис. 2.1. Локація ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» має чітку розгалужену організаційну структуру управління, яка об'єднує такі служби та відділи:

1. Служба прийому і розміщення;
2. Фінансова служба;
3. Служба обслуговування номерного фонду;
4. Служба ресторанного господарства, зокрема ресторани «Чернівці», «Тоскана», корчма;
5. Служба сервісного обслуговування;
6. Служба безпеки;
7. Інженерно-технічна служба.
8. Казино, яке має окрему організаційну структуру, що не підпорядковується керівництву ГТК «Буковина», оскільки є орендарем приміщення.

Загальне керівництво, у тому числі стратегічне управління здійснює генеральний директор. Директор має право першого підпису під фінансовими документами; затверджує штатний розклад, укладає трудові договори з

працівниками підприємства; застосовує до працівників методи заохочення і накладає на них стягнення; укладає угоди від імені підприємства; відкриває в банках рахунки підприємства; видає накази і розпорядження; виконує інші функції, необхідні для досягнення основних цілей діяльності підприємства.

Основну функціонально-організаційну роботу готелю «Буковина» координує директор Брязкало Андрій Федорович, якому підпорядковуються всі служби готелю. Функціонально-організаційну роботу виконує відділ менеджерів, до якого входить керівник відділу менеджерів, менеджер з бронювання. Керівник відділу менеджерів відповідає за прийняття загальних управлінських рішень, здійснення контролю за роботою менеджерів, підготовка рахунків, прорахунки знижок, тарифів та інших супровідних документів тощо.

До комплексу основних служб готелю також відноситься служба сервісного обслуговування, основними функціями якого є надання спектру додаткових послуг за додаткову оплату. До цієї служби входять: салон краси «Фіалент», конференц-зал, пральня, паркінг. А з 2024 року планується запровадити і літній оздоровчий майданчик зі спа-процедурами.

Всі інші заклади готелю «Буковина», зокрема, ресторан «Тоскана», «Буковинська корчма», «Лоббі-бар», літній майданчик «Траторія» (2020-2023 рр.) відносяться до служби ресторанного господарства. Ресторан «Чернівці» діє у складі готельно-туристичного комплексу та надає послуги харчування. Здебільшого це забезпечення сніданками за типом шведського столу, надання послуг харчування за договором співпраці.

До початку 2020 року чисельність штатних працівників облікового складу ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» складала 91 особу. У зв'язку з пандемією та введенням воєнного стану в Україні з 2022 року наразі чисельність співробітників складає 32 штатних одиниці.

Цілодобово працювали тільки працівники відділу прийому і розміщення (рецепши) – адміністратор і порт'є, працівник лоббі-бару, швейцар і охоронець. Ця служба мала 4 зміни працівників, кожна з яких почергово замінює одна одну у зазначений період. Їх режим роботи – 24-годинна зміна і 3 дні вихідних.

Всі інші відділи працюють згідно основного режиму роботи в готелі – п'ятиденний робочий тиждень з 9.00 до 18.00 і 2 дні вихідних. Основний акцент роботи персоналу готелю «Буковина» робиться на оперативності обслуговування, вмінні швидко реагувати на непередбачувані обставини і виходити з них із найменшими втратами та неприємностями.

Отже, організаційна структура ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» відрізняється простотою і гнучкістю, маючи небагато рівнів управління та оптимальну кількість працівників. Це суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства, підтримуючи високий рівень та якість його роботи.

Оскільки основним видом діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є надання послуг з розміщення, значну частину його діяльності займають номерний фонд і матеріально-технічне забезпечення. Основна площа будівель готелю «Буковина» відведена під житлові кімнати (номери) та пов'язані з ними допоміжні приміщення (вестибюль, коридори, холи на поверхах). Також до структури готелю входять адміністративні приміщення (кабінети, бухгалтерія, відділ кадрів) та заклади ресторанного господарства, такі як ресторани, корчма і лоббі-бар.

Загальна площа будівлі ГТК «Буковина» становить 5695 кв. м., в тому числі житлові приміщення становлять 2133 кв. м. (37%) і нежитлові приміщення (адміністративні, підсобні, культурно-масові та приміщення, які використовуються не за прямим призначенням) – 3562 кв. м. (63%).



Рис 2.2. Структура приміщень ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Усі номери, за винятком типу «люкс», мають приблизно однакову площу (12-15 кв. м без урахування площі санвузла). Відмінності між ними здебільшого стосуються їх облаштування та розташування в плані готелю. Вікна двомісних номерів типу «комфорт» і «люкс» виходять на парк міста, забезпечуючи приємний вид. Вікна всіх одномісних номерів типу «напівлюкс» та «економ» виходять на двір задньої парковки готелю.

Розглянемо і проаналізуємо структуру житлових приміщень, тобто номерного фонду готельно-туристичного комплексу «Буковина».

Таблиця 2.3

Структура номерного фонду ГТК «Буковина» (01.01.2024 р.)

Номер / Показники	Житлова площа, кв. м	К-ть номерів	К-ть місць	% від загальної кількості номерів
Одномісні номери				
«Економ»	12	69 8 (12%)	69 8	46%
«Напівлюкс» «Напівлюкс покращений»		47 (68%) 14 (20%)	47 14	
Двомісні номери				
«Економ» «Комфорт» «Комфорт покращений»	15	70 9 (13%) 6 (9%) 55 (78%)	140 18 12 110	46%
Апартаменти				
Люкс типу «Люкс» типу «Люкс комфорт» типу «Люкс елітний» типу «VIP»	27 31	12 9 (76%) 1 (8%) 1 (8%) 1 (8%)	24 18 2 2 2	8%
ВСЬОГО				
- однокімнатних		146	223	96%
- двокімнатних		4	8	3%
- багатокімнатних		1	2	1%
РАЗОМ		151	250	100%

Із наведеної табл. 1.1 видно, що готельно-туристичний комплекс «Буковина» пропонує до послуг гостей 51 номер, з них – 69 одномісних і 70

двомісних номерів, що становить відповідно 46% і 46% від загальної їх кількості. Найбільша частка одномісних номерів припадає на номери типу «напівлюкс» (61 номер або 88%) та «економ» (8 номерів або 12%).

Найбільше двомісних номерів відводиться на номери типу «комфорт» (87% або 61 номер). Є всього 12 номерів типу «люкс», що становить 8% від загальної кількості номерів у готелі.

Згідно технічного паспорту готельно-туристичний комплекс «Буковина» одночасна місткість складає 450 ліжко-місць.

Розглянемо структуру номерного фонду ГТК «Буковина» за категоріями та типом (рис. 2.1).

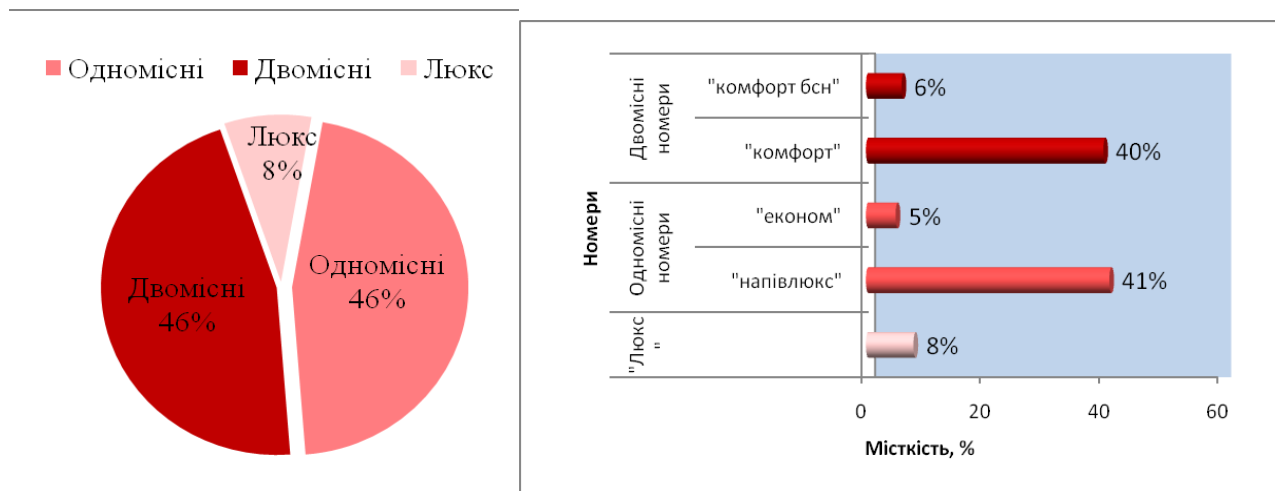


Рис. 2.1. Структура номерного фонду ГТК «Буковина»

У зв'язку з необхідністю ГТК «Буковина» може забезпечувати надання додаткових місць за рахунок розкладних диванів. Це передбачено для гостей з числа сімей з дітьми чи туристичних груп, які бажають розмістити у номері більше двох осіб. Доплата за додаткове місце в номері становить 550 грн. плюс туристичний збір, у двохмісному – відповідно 750 грн.

Відповідно Правил проживання у готелях ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» забезпечує поселення дітей, віком до 5-ти років без оплати (без надання місця), доплата за дітей віком від 5 до 12 років становить 250 грн., плюс

туристичний збір; за проживання дітей старше 12 років у ГТК «Буковина» здійснюється плата за повним тарифом.

У готелі «Буковина» є 5 номерів, призначених для людей з інвалідністю, зі спеціально облаштованими меблями і санвузлом. Ця особливість надає перевагу готелю «Буковина» над іншими готелями міста.

У зв'язку з особливостями воєнного стану а необхідністю поселення внутрішньо переміщених осіб сегментації структура номерного фонду готелю «Буковина» у розрізі типів номерів станом на 01.01.2024р. виглядає наступним чином:

- 69 однокімнатних одномісних номерів;
- 70 однокімнатних двомісних номерів типу «комфорт»;
- 11 одно- і двокімнатних двомісних номерів типу «люкс»;
- 1 багатокімнатний двомісний номер типу «VIP» (див. рис. 2.3).

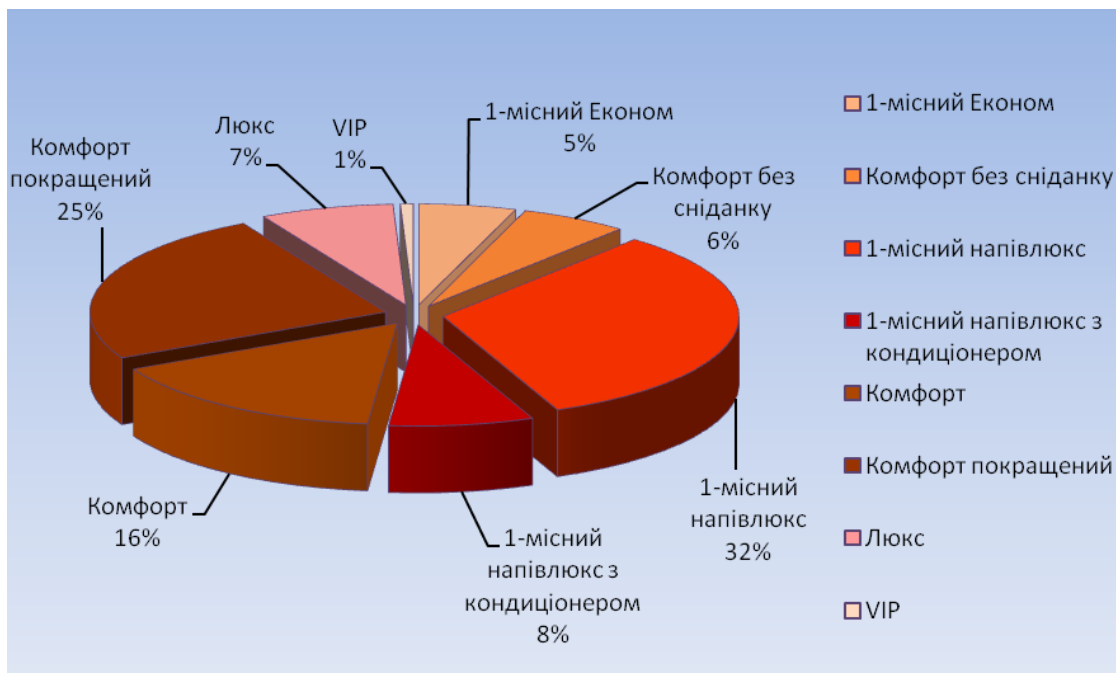


Рис. 2.3. Структура номерного фонду готелю «Буковина» станом на 01.01.2024 р.

Велике значення для діяльності готелю має рівень завантаженості номерного фонду і обсяг наданих послуг протягом року, що також визначає конкурентоспроможність готелю та його привабливість.

Оперативні показники використання номерного фонду готелю
«Буковина» протягом 2020-2022 рр.

Показник	Од. вим.	Період			Відхилення +/- 2023 р. до 2021 р.	
		2021 р.	2022р.	2023 р.	Абс., +/-	Відн., %
Всього гостей	осіб	1093	2184	1568	475	+30
Термін перебування	людино-діб	2165	8460	7586	5421	+70
Місткість номерного фонду	місць	151	151	151	-	-
Річна пропускна спроможність	ліжко-діб	164250	164250	164250	-	-
Середня к-ть осіб на ліжко-місце	осіб	34	39	32	-2	-6
К-ть житлових номерів	одиниць	151	151	151	-	-
Середня к-ть осіб на номер	осіб	7,2	15	10,3	3,1	6
Середній термін перебування	діб	2,2	18	7,2	5	25

За даними табл. 2.1 спостерігаємо деякі позитивні зміни у динаміці використання номерного фонду протягом 2021-2023 рр. Зазначені показники можуть бути виключенням від загальних тенденцій ефективності діяльності підприємства та оцінювання їх конкурентоспроможності. Зазначені високі показники діяльності у 2022 році пояснюється заселенням у готельно-ресторанному комплексі внутрішньо переміщених осіб у 2022 році та поселенням у готелі «Буковина» протягом 2023 року представників міжнародних благодійних організацій на тривалий термін. Саме ці унікальні особливості сприяли значному підвищенню заселеності досліджуваного підприємства.

Однак, даний аналіз не є об'єктивним щодо результатів діяльності досліджуваного готелю та прямо не залежить від реалізованим керівництвом елементів системи якості.

Позитивні динаміка заселеності номерного фонду досліджуваного закладу пояснюється повномасштабною російською агресією та заселеністю у готелі внутрішньо переміщених осіб, які проживали у готелі протягом березня-квітня. Також не є об'єктивним та прямо пропорційним результати діяльності готелю у 2020 та 2021 рр. у зв'язку з впливом на індустрію гостинності коронавірусної інфекції та її наслідків. Отже, такий аналіз можна не вважати за причинно-наслідкову дію запровадження елементів системи управління якістю у діяльність досліджуваного підприємства.

2.3. Оцінка ефективності інформаційно-комунікаційних процесів

ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

На сучасному етапі розвитку існують різноманітні інноваційні інформаційно-комунікаційних процесів, у тому числі у закладах розміщення – підприємства, яке взаємодіє із споживачами як напряму, так і через посередників.

Окрім внутрішніх комунікаційних процесів, які забезпечують повний цикл підготовки номерного фонду до заселення, та координацію технологічних процесів під час обслуговування гостей у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є необхідність регулювання зовнішніх комунікацій, у тому числі з постачальниками, підрядниками, партнерами та корпоративними споживачами.

Такі функції у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» забезпечує програмне забезпечення - вітчизняна сучасна автоматизована інформаційна система готельного господарства «Едельвейс», аналог зарубіжної системи «HRS FIDELIO». АІС «Едельвейс», яка побудована за архітектурою «клієнт-сервер» або на одному персональному комп'ютері, тобто сервері. .

Сервер автоматизованої інформаційної системи «Едельвейс» зберігає всю внесену інформацію за 10 попередніх років, які зберігаються у хмарі. Програма

захищена від зовнішніх атак, у тому числі хакерських. Це важливо у теперішній час воєнного стану, введеного в Україні з 2022 року. Робочі станції користувачів розміщені у відповідних службах, кількість робочих місць встановлюється під час налагодження системи.

Розглянемо інформаційні потоки АІС «Едельвейс», який використовується у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», див. рис. 2.4.

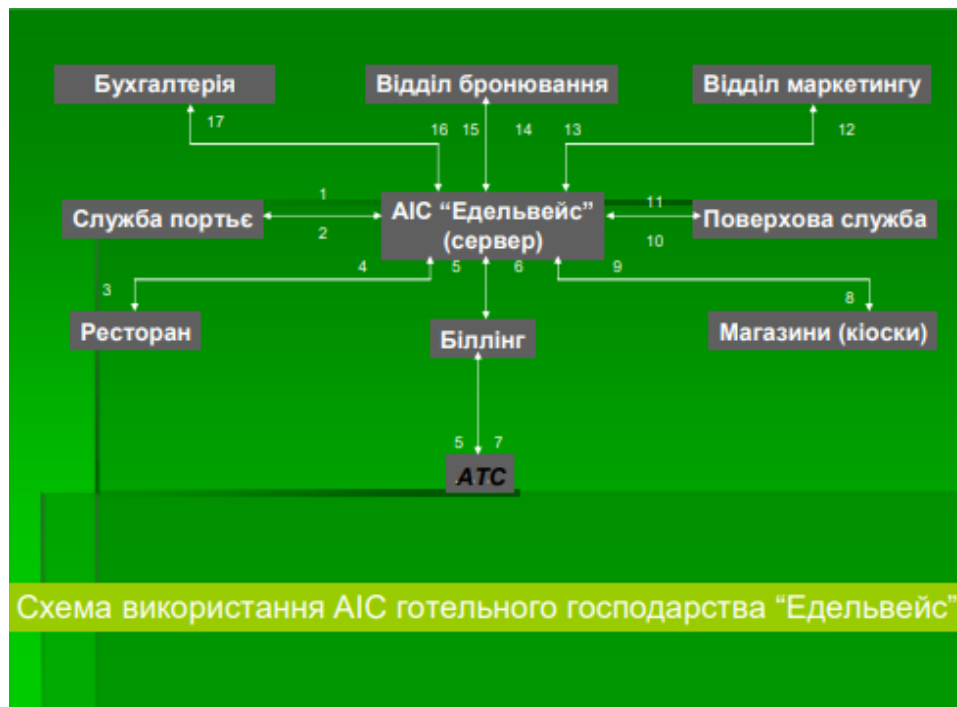


Рис. 2.4. Схема використання у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» АІС «Едельвейс»

Автоматизована інформаційна система управління дозволяє координувати та систематизувати так технологічні операції ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», зокрема такі, що координують роботу безпосередньо готелю:

- в'їзди та виїзди, розміщення гостей, поточна робота зі споживачами (використання послуг, переселення із номера у номер, прийом та відправлення повідомлень для гостей тощо);

- в'їзди та виїзди, наявність місць у готелі, стан рахунків гостей⁴
- кількість та типи замовлень послуг харчування
- зміна вартості страв або інші послуги, які надано рестораном;

- відкриття/закриття визначеного класу телефонного доступу в номері;
- здійснені дзвінки гостем та їх вартість з одночасним включенням загальної суми клієнта;
- надані послуги кіосками та магазинами, їх вартість та сплата;
- запит гостей інших послуг (напої, екскурсії, та інше);
- стан та атрибут номера;
- в'їзди та виїзди, передача повідомлень для гостей, сервісні функції (побудка, запис телефонних дзвінків);
- статистичні дані (національність, соціальний стан, види послуг, категорія номерів, мета поїздки);
- зміни тарифів, цін, види послуг, надання знижок для туроператорів, туристів;
- поточне завантаження номерів та кількість броні, підтвердження бронювання.;
- резервування номерів (тимчасове, постійне), кількість та тип номерів, відомості про гостей (вид діяльності, стать, вік), час прибуття та виїзду, можливі послуги для замовлення;
- виставлені рахунки клієнтам, зміна розцінок на послуги;
- всі платежі (вид, хто, коли, від кого, за що), які отримані усіма службами готелю, бухгалтерські проводки за звітний період (зміна за день, тиждень, місяць), друк звітів та доступ до архіву.

На підставі службових записок на ім'я директора готелю надається доступ, у тому числі віддалений до АІС «Едельвейс» співробітникам готелю. Внесення будь-яких змін фіксується часом і електронною ІР адресою користувача, який вносив дані.

До системи «Едельвейс», який використовується у ТОВ «Бізнес-ентр «Буковина» входять три основні модулі та один допоміжний:

- система управління готелем «HRS Fidelio Front Office» (портє) та «HRS Fidelio Sales & Catering» (продаж і маркетинг);

- система управління бухгалтерією, складом та калькуляцією «HRS Back Office»;
- система управління засобами харчування «Micros»;
- додаткові готельні системи, які можуть використовуватися за необхідності.



Рис. 2.5. Автоматизована інформаційна система «HRS», яка використовується у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Система управління готелем «HRS Fidelio Front Office» та «HRS Fidelio Sales & Catering» забезпечує автоматизацію резервування номерів, реєстрацію, розміщення та виписування гостей, а також управління номерним фондом. Вона спрощує роботу фінансового та комерційного відділів і виступає центральною ланкою інформаційної мережі готелю, куди стікається інформація з інших модулів, таких як телефонний, відео та ресторанний.

Ця система дозволяє автоматизувати процес бронювання місць для гостей незалежно від типу бронювання: індивідуального, групового або

корпоративного. Модуль бронювання зберігає інформацію про клієнтів та номерний фонд, дозволяє здійснювати бронювання у будь-який час та з урахуванням сплати рахунків. Також система надає можливість керування дозволами клієнтів.

Управління блоком кімнат дозволяє швидко знаходити, переглядати та модифікувати дані в обраних блоках кімнат. Крім того, вона забезпечує оптимальну структуру тарифів з урахуванням рівня завантаження готелю, типів номерів та інших параметрів.

Ця система також допомагає у керуванні послугами, такими як проживання зі сніданком, конференції, розважальні програми та інші, і виконує розрахунки. Вона спрощує процес заселення та виселення гостей, зберігаючи інформацію про клієнтів, групи та організації для подальшого аналізу та використання.

Крім того, система «HRS Back Office» допомагає у веденні обліку грошових коштів, основних засобів, товарно-матеріальних цінностей, рахунків з дебіторами та кредиторами, а також забезпечує аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.

Загалом, ці системи є потужним інструментом управління готелем, який допомагає забезпечувати ефективну та продуктивну роботу всіх його підрозділів.

Не зважаючи на встановлені комунікаційно-інформаційні технології, у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» стикається з певними труднощами у формуванні позитивного іміджу через недостатню увагу до деяких ключових аспектів, таких як розробка унікальних послуг, фірмовий стиль і корпоративна культура. Розглянемо кожен з цих аспектів та можливі шляхи вдосконалення, про які нами буде зазначено у наступному розділі даної випускної кваліфікаційної роботи:

1. Розробка унікальних послуг. Підхід, що полягає в закладенні унікальних особливостей у послуги, є перспективним, але вимагає додаткових удосконалень у процесі їх реалізації.

2. Фірмовий стиль. Хоча концепція фірмового стилю у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» розроблена, зокрема заклад має свій фірмовий логотип, затверджені фірмові корпоративні кольори – світло-бежевий та бордовий, потрібно звернути увагу на його більш швидко і точну реалізацію. Це може включати в себе розробку конкретних керуючих документів і стандартів, які визначають візуальний вигляд і стандарти обслуговування.

3. Корпоративна культура. Варто відзначити, що корпоративна культура вже є сильною стороною ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». Готель активно впроваджує цінності патріотизму, долучається до різноманітних акцій, широко співпрацює з волонтерськими штабами та благодійними фондами. Продовжуючи таку політику та підтримуючи цінності збереження людського життя, для ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» це може бути ключем до залучення та утримання гостей.

Також важливо зазначити, що процес формування позитивного іміджу - це постійний і динамічний процес, який потребує постійного аналізу результатів діяльності, внесення корективів та стратегій розвитку, щоб відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії.

У діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» перелічені елементи зв'язків із громадськістю не дають очікуваних результатів, через воєнні дії в Україні та неможливістю виїзду чоловіків призовного віку, проте є доповнюючим елементом загального комплексу комунікаційних методів, що застосовуються.

Ще одним комунікаційним методом ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є прямий маркетинг. Прямий маркетинг – метод продажів, що припускає встановлення прямих контактів зі споживачем.

Для закладу готельного господарства дуже велику роль грає персональний продаж, що припускає особисте, індивідуальне спілкування працівників закладу з гостями. Специфічні характеристики послуг в ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» накладають певні вимоги до співробітників, які повинні мати високу кваліфікацію та професіоналізм. Застосування прямого маркетингу стало необхідною складовою діяльності підприємства, оскільки

велике значення має враження, яке робить працівник на потенційного гостя. Довіра гостя до співробітників готелю – це перше і зазвичай остаточне враження гостя від закладу розміщення.

Однією з переваг прямого маркетингу у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є можливість спілкуватися з цільовою аудиторією. Цей метод є основою для ефективного функціонування та розвитку підприємства.

Телефонний маркетинг включається до складу прямого маркетингу готелю. Цей вид продажів є складнішим, оскільки комунікація відбувається лише за допомогою голосу і мови. Керівництво ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» приділяє велику увагу телефонним розмовам з потенційними гостями та дотримується ряду правил для підвищення довіри до фірми:

1. Виявлення зацікавленості та уваги до потреб гостя.
2. Дотримання відповідного тону голосу та манери спілкування, які є повільними, спокійними, чіткими та голосними.
3. Вибір стилю спілкування відповідно до особливостей кожного гостя.
4. Дотримання правил етикету під час розмови.
5. Під час розмови намагаються довідатися ім'я співрозмовника і використовувати його протягом бесіди.
6. Мають психологічну стійкість, що дозволяє працювати з гостями цілодобово.
7. Щоб розмова була продуктивною, довідуються у гостя вимоги щодо номеру, термін проживання, дата та час приїзду та виїзду.
8. Усі необхідні дані для відповідей на питання тримають під рукою або в комп'ютері, щоб максимально швидко реагувати та давати відповіді.

Наступним комунікаціями методом ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є персональний продаж та персональне обслуговування гостей під час проживання.

За нашими спостереженнями можемо стверджувати, більша частина комунікаційних заходів та встановлених стандартів співробітниками ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» використовується в повній мірі.

Проте і серед заходів, що застосовуються є багато недоопрацювань, проявів непрофесіоналізму, прорахунків і недоліків. Серед них можна виділити:

1. Загруженість роботою персоналу підприємства, що негативно відображається на якості виконання ними своїх прямих обов'язків;
2. Відсутність чітко сформованої маркетингової стратегії, котра буде визначати основні моменти маркетингової діяльності підприємства, на даний момент та на майбутнє;
3. Зменшення кількості обслужених іноземних туристів;
4. Погіршення ефективності управління підприємством;
5. Послаблення рівня конкурентоздатності та фінансової стійкості;
6. Низький рівень ефективності комунікаційних заходів.

Отже, вирішення зазначених проблем має стати основою для збільшення обсягів діяльності підприємства, оновлення асортименту послуг, які ним надаються.

Саме ці та інші питання розглядаються у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»

3.1. Розробка програми розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у системі організаційного управління підприємством

Для розробки програми розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у системі організаційного управління підприємством ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», пропонуємо розглянути кілька напрямків:

- впровадження сучасної технологічної інфраструктури. Це включає в себе оновлення обладнання, встановлення високошвидкісного Інтернету, створення Wi-Fi мережі з гарним покриттям у всьому готелі. Також можна розглянути можливість удосконалення сучасної системи управління готелем (Property Management System), яка об'єднує усі аспекти готельного бізнесу, від бронювання номерів до обліку послуг та звітності;

- розробка мобільного додатка готелю. Мобільний додаток може забезпечити гостям зручний спосіб здійснення бронювання, замовлення додаткових послуг (наприклад, номери для некурців, додаткові рушники тощо), а також отримання корисної інформації про готель та його сервіси.

- покращення системи комунікації з персоналом. Важливо мати ефективну систему комунікації між різними відділами готелю та персоналом. Це може включати в себе встановлення мобільних радіо або телефонних систем внутрішнього зв'язку, використання спеціальних програм або чат-платформ для обміну повідомленнями.

- надання доступу до інформації гостям. Забезпечення на всіх рівнях гостям простий доступ до інформації про готель, його сервіси, розклад роботи ресторанів і фітнес-центру, погоду, місцеві пам'ятки та інші корисні дані через інтерактивні табло, екрани у лобі або мобільні додатки.

Ці заходи допоможуть покращити комунікацію з гостями та оптимізувати роботу персоналу, що в свою чергу позитивно вплине на задоволення клієнтів та підвищить репутацію готелю «Буковина».

Розглянемо детальніше кожен із запропонованих інструментів.

Для оцінки ефективності готельного бізнесу система бізнес-аналітики ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» пропонуємо використовувати такі ключові показники діяльності, які є стандартними для готельної індустрії, такі як середній дохід на номер (RevPAR), середній дохід на гостя (RecPAC), та середній відпускний тариф (ADR). При цьому система повинна мати можливість аналізувати ці показники в різних контекстах з високим рівнем деталізації.

До пропозицій щодо структури впровадження сучасної технологічної інфраструктури віднесемо такі (див. рис. 3.1.)

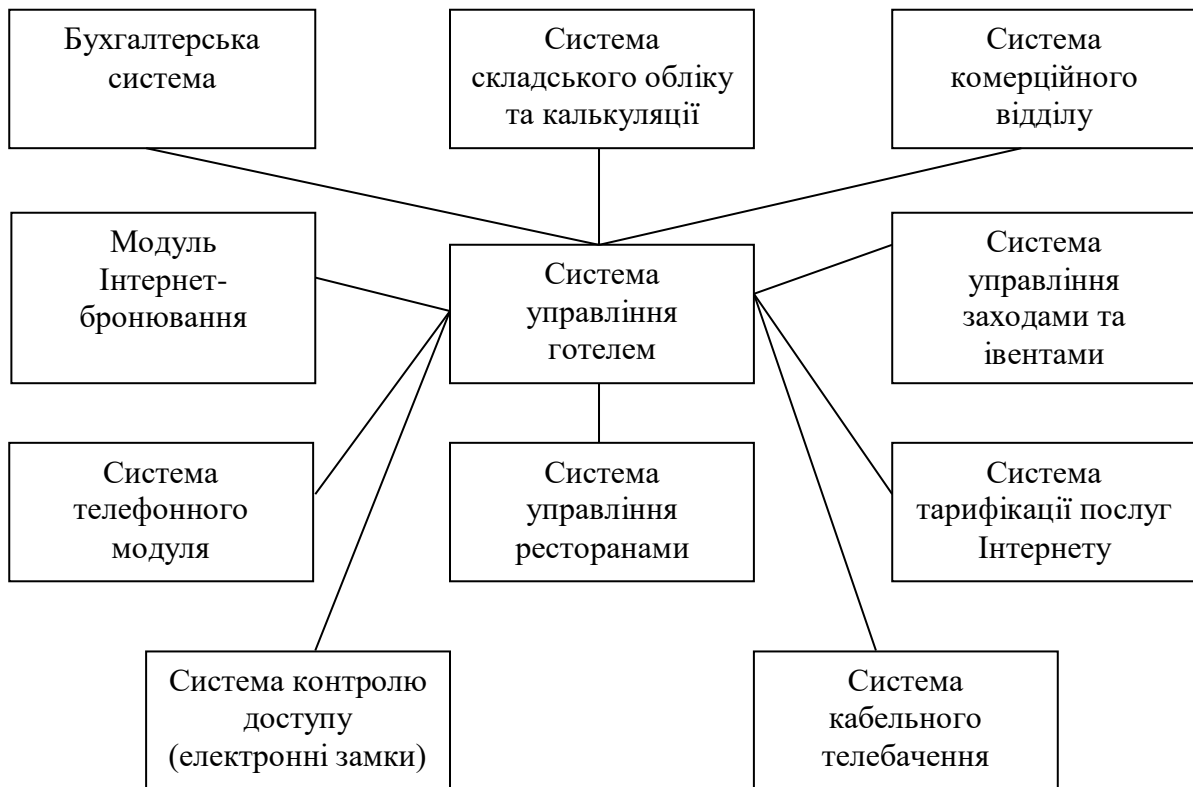


Рис. 3.1. Структура оновленої системи автоматизації ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Для реалізації запропонованих заходів проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», результати якого наведемо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Система

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» у контексті
впровадження інновацій

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - наявність потреби в послугах готельного комплексу на ринку готельних послуг Західного регіону України, зокрема м. Чернівців; - наявність споруд та площ; - хороша система безпеки (наявність бомбосховища); - призначена категорія готелю; - наявність комунікацій та інженерного устаткування; - наявність офісних приміщень з належним устаткуванням; - створення робочих місць через впровадження нових відпочинкових зон; - наявність репутації та стабільно позитивного іміджу; - наявність великої клієнтської бази. 	<ul style="list-style-type: none"> - земельна ділянка знаходиться в комунальній власності та перебуває в оренді; - необхідність формування управлінської команди; - висока вартість реклами на різноманітних платформах, у тому числі враховуючи охоплення ЦА; - низька конверсія; - збільшення новозбудованих готелів у м. Чернівці; - потреба значних фінансових ресурсів для впровадження інновацій, у тому числі технологічних; - тривалий термін окупності інвестицій, зважаючи на ризики; - високі ризики, у тому числі щодо перебоїв з електропостачанням; - обмежені можливості маневру цінової пропозиції.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - залучення корпоративних гостей, через співпрацю з благодійними організаціями, фондами, виробничими підприємствами та державними установами; - зростаючий інтерес до внутрішнього туризму; - Захоплення «своєї» ніші в своєму регіоні, зокрема – середній чек; - співробітництво з релокованими підприємствами, представництвами; - можливість збільшувати перелік послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - воєнний стан в Україні та його наслідки; - зміна законодавства; - мобілізація, неможливість утримання персоналу чоловічої статі, зокрема технічних спеціальностей; - погіршення економічної ситуації в Україні та зменшення платоспроможності гостей; - можливість появи конкурентів.

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» вважаємо за недоцільним впровадження різноманітних інновацій, що передбачають фінансові інвестиції, через надмірну загрозу та нестабільне зовнішнє середовище в Україні через воєнний стан та активні бойові дії.

Щодо наших пропозицій розробки мобільного додатка готелю, який може забезпечити гостям зручний спосіб здійснення бронювання, замовлення додаткових послуг тощо. У цьому напрямку пропонуємо розглянути ймовірність запровадження Телеграм-каналу з клієнтської бази гостей готелю, а також впровадити Чат-бот.

Впровадження чат-боту у готель є важливим кроком до автоматизації обслуговування гостей та підвищення ефективності бізнес-процесів ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». Чат-боти можуть виконувати різноманітні завдання, такі як бронювання номерів, відповідь на запитання гостей, обробка скарг та надання інформації про послуги готелю. Розглянемо детальніше технічні аспекти впровадження чат-боту в «Бізнес-центр «Буковина», див. табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Пропозиції щодо програми впровадження чат-боту
у діяльність «Бізнес-центр «Буковина»

Архітектура системи (ключові компоненти)	
Інтерфейс користувача	Цей компонент може бути реалізований через веб-сайт готелю, мобільний додаток або месенджери (наприклад, WhatsApp, Facebook Messenger)
Серверна частина	Вона включає в себе сервери для обробки запитів, бази даних для зберігання інформації та інтеграцію з зовнішніми системами.
Обробка природної мови (NLP)	Для розпізнавання та інтерпретації запитів користувачів використовується NLP-движок, такий як Google Dialogflow, Microsoft Azure Bot Service, або IBM Watson
Інтеграція з системами управління готелем (PMS)	Чат-бот повинен мати можливість взаємодіяти з системами управління готелем для отримання інформації про наявність номерів, бронювання та інші послуги

Продовження табл. 3.2

Розробка та налаштування чат-боту (ключові етапи розробки)	
Визначення функціональних вимог	На цьому етапі визначаються завдання, які повинен виконувати чат-бот, наприклад, бронювання номерів, відповідь на часто задавані питання, надання інформації про

	послуги готелю.
Вибір платформи для створення чат-боту	Вибирається платформа для розробки, наприклад, Google Dialogflow, Microsoft Bot Framework або IBM Watson
Розробка сценаріїв спілкування	Створюються сценарії, які визначають, як чат-бот буде відповідати на різні запити користувачів
Інтеграція з системами готелю	Налаштовується інтеграція з системами управління готелем (PMS), системами бронювання, CRM та іншими.
Тестування	Проводиться тестування чат-боту на різних платформах та пристроях для забезпечення коректної роботи.
Технологічні інструменти	Для впровадження чат-боту у готелі використовуються різноманітні технологічні інструменти
API та вебхуки	Вони дозволяють чат-боту взаємодіяти з зовнішніми системами, такими як системи управління готелем, системи бронювання, CRM тощо
Бази даних	Для зберігання інформації про гостей, бронювання, запити і відповіді чат-боту використовуються реляційні (MySQL, PostgreSQL) або нереляційні (MongoDB, Firebase) бази даних
Обробка природної мови (NLP)	Використовуються інструменти для обробки природної мови, такі як Google Dialogflow, Microsoft Azure Bot Service або IBM Watson, що дозволяють розпізнавати та інтерпретувати запити користувачів
Системи автентифікації	Для захисту даних та забезпечення безпеки використовуються системи автентифікації та авторизації, такі як OAuth, JWT тощо
Інтеграція та масштабування	
Системи управління готелем (PMS)	Інтеграція з PMS дозволяє чат-боту отримувати інформацію про наявність номерів, здійснювати бронювання та надавати інформацію про послуги готелю
Глобальні системи бронювання (GDS)	Інтеграція з GDS, такими як Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan, дозволяє чат-боту працювати з глобальними системами бронювання.
Системи оплати	Інтеграція з платіжними системами дозволяє чат-боту приймати платежі за бронювання та інші послуги

Масштабування чат-боту забезпечує його здатність обробляти великий обсяг запитів та забезпечувати безперебійну роботу:

- Хмарні сервіси, зокрема використання хмарних сервісів, таких як AWS, Google Cloud або Microsoft Azure, дозволяє масштабувати ресурси залежно від навантаження;

- Мікросервісна архітектура, яка забезпечує розподіл функціональності на мікросервіси та дозволяє ефективно масштабувати окремі компоненти системи.

Переваги впровадження чат-боту у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» виражаються у такому:

- підвищення якості обслуговування. Чат-боти забезпечують швидку та ефективну відповідь на запити гостей, підвищуючи їх задоволеність.

- Оптимізація робочих процесів. Автоматизація рутинних завдань дозволяє персоналу готелю зосередитися на більш важливих аспектах обслуговування.

- Зменшення витрат. Впровадження чат-ботів дозволяє знизити витрати на обслуговування гостей, оскільки більшість запитів обробляються автоматично.

Отже, впровадження чат-боту у готелі є складним, але важливим процесом, який включає розробку, налаштування, інтеграцію та масштабування системи. Технічна реалізація вимагає використання сучасних технологій, таких як NLP, API, хмарні сервіси та бази даних. Завдяки чат-ботам готелі можуть значно підвищити якість обслуговування, оптимізувати робочі процеси та знизити витрати.

3.2. Шляхи підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Підприємство, яке функціонує на ринку як відкрита система, повинно отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, що вимагає якісного інформаційного забезпечення і ефективних маркетингових комунікацій. У процесі здійснення основних управлінських функцій –

планування, організації, мотивації, контролю та координації – інформаційно-комунікаційні технології виступають інтегруючим фактором. Використовуючи потоки інформації, вона спрямовує дані від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки інформаційний потік є цілеспрямованим рухом інформації, важливою вимогою до нього є раціоналізація, що виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження та забезпечує комунікацію між рівнями управління підприємством та між підприємством і зовнішнім середовищем.

Одним з шляхів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є оптимізація наявної автоматизованої системи управління «Едельвейс», оскільки вона повністю відповідає цілям та стратегії підприємства, охоплює всі технологічні процеси готелю та закладів ресторанного господарства, є зручною у користуванні та не потребує додаткових фінансових витрат на її оновлення, оскільки оновлення програмного забезпечення включається у договір на обслуговування.

Автоматизована система управління «Едельвейс» є центральним елементом інформаційно-комунікаційної інфраструктури готелю. Однак, для підвищення її ефективності рекомендується:

1.1. Оновлення програмного забезпечення, зокрема:

- Регулярні оновлення, що передбачають своєчасне оновлення системи для підвищення безпеки та продуктивності відповідно до нових умов роботи готелю, у тому числі можливості збільшувати додаткові місця.

- Нові модулі. Зокрема пропонується встановити додаткові модулі, що покращують функціональність, такі як управління конференц-залами або програми лояльності клієнтів.

1.2. Оптимізація роботи з базами даних, яка передбачає:

- Швидкість доступу. Покращити роботу баз даних для забезпечення швидкого доступу до необхідної інформації.

- Резервне копіювання та налаштування автоматичного резервного копіювання даних для запобігання їх втраті.

1.3. Інтеграція автоматизованої системи управління «Едельвейс» з іншими системами:

- CRM або інтеграція з системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволить покращити обслуговування гостей, надаючи персоналізовані послуги та пропозиції;

- варто забезпечити інтеграцію з глобальними системами бронювання (GDS) для розширення міжнародної доступності послуг готелю. Це включає системи, такі як Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan.

2. Впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій

2.1. Використання чат-ботів для покращення обслуговування клієнтів

- Автоматизація взаємодії з клієнтами. Впровадження чат-ботів дозволить автоматизувати процеси бронювання, відповіді на запитання гостей, надання інформації про послуги готелю та обробки скарг. Це зменшить навантаження на персонал та покращить швидкість обслуговування.

- Інтеграція з автоматизованою системою «Едельвейс». Досліджуваному підприємству варто забезпечити інтеграцію чат-боту з АСУ «Едельвейс» для синхронізації даних та забезпечення безперебійної роботи системи.

2.2. Інтернет речей (IoT):

- Впровадження смарт-номерів, де гості зможуть керувати освітленням, температурою, жалюзі та іншими параметрами за допомогою мобільного додатка або голосових команд. Це підвищить рівень комфорту та задоволеності гостей.

- Моніторинг обладнання. Використання IoT для моніторингу стану обладнання та своєчасного проведення технічного обслуговування дозволить знизити ризик поломок та підвищити ефективність роботи технічного персоналу.

3. Покращення інфраструктури мережі

3.1. Модернізація мережевого обладнання:

- Підвищення швидкості інтернет-з'єднання. Встановлення високошвидкісного мережевого обладнання для забезпечення стабільного та

швидкого інтернет-з'єднання, що є важливим для задоволення потреб сучасних гостей.

- Захист мережі. Впровадження сучасних засобів кібербезпеки, таких як міжмережеві екрани (фаєрволи), системи виявлення та запобігання вторгненням (IDS/IPS), а також антивірусні програми для захисту від потенційних загроз.

3.2. Розширення зони покриття Wi-Fi

- Забезпечення якісного Wi-Fi покриття. Встановлення додаткових точок доступу для забезпечення надійного Wi-Fi покриття у всіх зонах готелю, включаючи номери, ресторани, конференц-зали та відкриті території.

- Моніторинг використання Wi-Fi. Використання аналітичних інструментів для моніторингу використання Wi-Fi, що дозволить оптимізувати мережу, виявляти та усувати проблеми з підключенням, а також забезпечувати високий рівень задоволеності гостей.

4. Підвищення кваліфікації персоналу

4.1. Навчання та тренінги:

- Постійне навчання персоналу, зокрема організація регулярних тренінгів та семінарів для підвищення рівня знань та навичок персоналу у сфері ІКТ. Це включає навчання з використання нових систем та технологій, а також тренінги з кібербезпеки.

- Заохочення персоналу до проходження сертифікаційних програм, що дозволить підтвердити їхню кваліфікацію та підвищити рівень довіри до наданих ними послуг.

4.2. Технічна підтримка.

- Гаряча лінія підтримки. Створення гарячої лінії технічної підтримки для оперативного вирішення проблем, що виникають у роботі ІКТ. Це дозволить зменшити час простою систем та підвищити ефективність роботи.

- Онлайн-ресурси. Розробка онлайн-ресурсів, таких як відеоуроки, інструкції та довідкові матеріали, які дозволять персоналу самостійно навчатися та вирішувати типові проблеми.

5. Аналітика та моніторинг.

5.1. Використання аналітичних систем.

- систем веб-аналітики для моніторингу поведінки користувачів на сайті готелю, аналізу ефективності маркетингових кампаній та оптимізації контенту.

- Аналіз великих даних (Big Data). Використання інструментів для аналізу великих обсягів даних, отриманих з різних джерел, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та прогнозування тенденцій розвитку ринку.

5.2. Моніторинг ефективності:

- Визначення ключових показників ефективності (KPI). Визначення та моніторинг KPI для оцінки ефективності ІКТ та їх впливу на загальну діяльність готелю. Це дозволить виявляти слабкі місця та здійснювати необхідні коригуючі дії.

- Регулярні аудити. Проведення регулярних аудитів ІКТ для виявлення та усунення недоліків, а також для оцінки відповідності систем сучасним вимогам безпеки та продуктивності.

Отже, нами було запропоновано п'ять шляхів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», які можна реалізувати завдяки оптимізації існуючих систем, впровадженню нових технологій, модернізації інфраструктури, підвищенню кваліфікації персоналу та використанню сучасних аналітичних інструментів. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню якості обслуговування гостей, оптимізації робочих процесів та забезпеченню конкурентоспроможності готелю на ринку, що, у свою чергу, призведе до зростання прибутковості та стійкого розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Незважаючи на негативні зовнішні фактори, спричинені воєнним станом в Україні, позитивна динаміка в готельному секторі Чернівецької

області та інших регіонів Західної України свідчить про адаптивність та відкритість галузі до змін в економічному та політичному середовищі. Внутрішній туризм став важливим стимулом для розвитку місцевих підприємств готельного бізнесу, що дозволяє компенсувати зменшення міжнародного туризму.

Комунікаційна діяльність у цьому контексті стає ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Рекламні кампанії, спрямовані на підвищення уваги до місцевих готелів та їх послуг, допомагають підприємствам привертати нових гостей. Важливо, щоб комунікаційні стратегії відповідали сучасним тенденціям та потребам аудиторії, враховуючи вплив пандемії та військового конфлікту на ментальність та уподобання туристів.

Основними аспектами комунікаційної стратегії у готельному бізнесі можуть бути:

Онлайн присутність – розробка та підтримка інформаційних ресурсів і соціальних медіа для просування готельних пропозицій та взаємодії з клієнтами.

Партнерські відносини – співпраця з місцевими органами влади, громадськими організаціями та іншими підприємствами для спільного просування готельного потенціалу регіону.

Персоналізація – надання індивідуального підходу та послуг для задоволення потреб різних груп клієнтів.

Активні заходи з просування – участь у туристичних ярмарках, фестивалях та інших заходах для презентації можливостей готелю.

Збір та аналіз відгуків – систематичний збір та аналіз відгуків гостей для постійного вдосконалення якості послуг та відповіді на їхні потреби.

Належне врахування цих аспектів допоможе підтримувати позитивну динаміку розвитку готельного сектору навіть у складних економічних та політичних умовах.

У даній кваліфікаційній роботі нами було проаналізована діяльність ТОВ «Бізнес-центру «Буковина». Для проведення дослідження стану інформаційно-комунікаційних технологій готельно-туристичного комплексу «Буковина» (товариства з обмеженою відповідальністю «Бізнес-центр «Буковина») нами було проаналізовано наявний стан матеріально-технічної бази, умов щодо безпечних умов перебування, санітарно-гігієнічний стан та дотримання норм безпеки, стан заселеності готелю, а також нам вдалося проаналізувати впроваджені інструменти щодо забезпечення інформаційно-комунікаційних технологій, ступінь їх реалізації та ефективність діяльності всього підприємства

Зокрема, виявлено, що готельно-туристичний комплекс має зручні під'їзні шляхи та прилеглу озеленену територію; достатньо містку за площею та кількістю парко місць автостоянку. Зручне розташування готельно-туристичного комплексу «Буковина» є однією з переваг у порівнянні з іншими закладами розміщення міста Чернівців.

Відповідно до умов зовнішнього середовища та з метою ефективного управління діяльністю ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» керівництво розробляє різноманітні стратегії, а також плани роботи на рік, квартал, місяць, декаду. Також розробляються різноманітні проекти – оренда прилеглої території на літній період під діяльність закладу ресторанного господарства «Траторія», проводяться коригуючі дії та загальні цілі, що відповідають місії закладу. Коригувальні дії розробляються відповідно до екстрених ситуацій у країні, місті, галузі. Для початку вивчається стан та прогнози щодо ситуації на фронті, далі береться до уваги план проведення у місті Чернівцях різноманітних заходів (культурні, туристичні, освіти, наукові тощо), досліджуються план проведення різноманітних освітньо-практичних заходів ключових товаровиробників міста, професійних асоціацій, громадських організацій. На основі такої інформації розробляється конкретний план дії та взаємодії з такими закладами у напрямку спільної участі, проведення заходів на базі готелю «Буковина».

Основними конкурентами на ринку готельних послуг Чернівецької області є такі підприємства готельного бізнесу як «AllureInn», «Георг Палас»,

«Victoria Deluxe», «Central Magnat Cinema», «Панський двір», «Арбат», «Magnat lux», «Premium». Із них сертифікований за категорію **** є лише готель «Буковина».

У другому розділі даної кваліфікаційної роботи нами було проаналізовано стан інформаційно-комунікаційних заходів та інструментів, що використовує ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». Виявлено, що готель використовує такі методи та інструменти:

- встановлена та успішно функціонує автоматизована система управління «Едельвейс»;
- для безпечних умов перебування гостей у готелі, а також з метою економії енергоносіїв встановлені електронні замки;
- активно проводиться промоційна діяльність (на зовнішніх білбодах – казино Royal Gold);
- стимулювання збуту (акції, корпоративні знижки, знижки лише на проживання для постійних гостей, зменшення вартості ціни за номер, який розташований над рестораном «Чернівці» у дні проведення банкетів);
- налагодження зв'язків з громадськістю через соціальні мережі;
- участь у туристичних виставках та міжнародних салонах.

Після проведення дослідження реального стану інформаційно-комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства нами було виявлено ряд переваг та недоліків у роботі. На основі отриманих результатів нами було розроблено шляхи вдосконалення інформаційно-комунікаційних заходів ТОВ «Бізнес-центр «Буковина», завдяки яким вдасться усунути виявлені проблеми.

Отже, нами було запропоновано п'ять шляхів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». Ці заходи включають оптимізацію існуючих систем, впровадження нових технологій, модернізацію інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу та використання сучасних аналітичних інструментів. Реалізація цих ініціатив сприятиме підвищенню якості обслуговування гостей, оптимізації робочих процесів та забезпеченню конкурентоспроможності готелю на ринку, що, у

свою чергу, приведе до зростання прибутковості та сталого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work, 2016 URL : <http://openforbusiness.-opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.
2. Van Praet D. How Brands Addict Us. URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/unconsciousbranding/201709/how-brands-addict-us>
3. Walter E. Top 25 restaurants on social media. URL: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1>
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. Київ: Знання України, 2012. 351 с.
5. Александрова В.О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 89–92. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33904>
6. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку / Ф.Ф. Бутинець, С. В. Іваненко. Житомир: ЖІТІ, 1997. С. 485.
7. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у туристичноу бізнесі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2017. Вип.45(1). С. 95-101.
8. Вівчарук О. М. Елементи комунікаційної політики в структурі системі менеджменту підприємств туристичного бізнесу. Бізнес-навігатор. 2013. № 1. С. 230-234.
9. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. Випуск 1 (7). С. 507–516.

10. Гакова М. В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород. 2017. №13. Ч.1. С 55–60.
11. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 1. С. 48-57.
12. Декалюк О.В. Методичні підходи до стратегічного управління готельно-ресторанним бізнесом. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С.261-264.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ: Стилос, 2021. 294 с.
15. Діджиталізація для малого та середнього бізнесу. URL: <https://buduysvoe.com/publications/didzhytalizaciya-dlya-malogo-ta-serednogo->
16. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <///C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downl>
17. Дослідження INSEAD: Глобальний Індекс Інновацій 2012. URL: www.gtmarket.ru.
18. Друкер П. Ф. Бізнес та інновації = Innovation and Entrepreneurship Вільямс, 2007. 423 с.
19. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики підприємств. Управління розвитком. 2014. №13. С. 29–31.
20. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції.

Черкаси, 2020. Т. 1.

21. Інвестиційна аналітика. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/gostinichnyj-biznes-v-ukraine:- stoitli-investirovat-segodnya>
22. Карсекін В. І. Проблеми управління рекламною діяльністю на підприємствах. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. Харків:ХДУХТ. Вип. 1. 2008. С. 497-506.
23. Касатонова І. А. Автоматизовані системи управління ресурсами як інструмент удосконалення ведення обліку на підприємстві. Економіка і управління. 2015. № 4. С.54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2015_4_11.
24. Лисенко А. Ю. Застосування сучасних інформаційних технологій – майбутнє ресторанного бізнесу. Молодий вчений. 2018. № 1(2). С. 917-920. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)_84](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_84)
25. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. Управління бізнес-процесами в ГРС: навчальний посібник. Вінниця:ВНАУ. Вінниця: ТОВ «Твори». 2019. 331 с.
26. Майлс Й. Сервісні інновації в XXI столітті. Форсайт. 2011. № 2. С. 4-15.
27. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько.- К.: Навчально-методичний цент «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
28. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: колективна монографія / за заг.ред. Н. Л. Савицької; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2018. 175 с.
29. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. №719. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>

30. Оніщук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №4 (21). С.297-304.
31. Рябенка М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.52. Ч.2. С.46–51. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenska2.htm
32. Самакограй Д.В. Комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення. International Electronic Scientific Journal «Science Online». URL:<https://nauka-nline.com/wpcontent/uploads/2018/11/Smakograi.pdf>

ДОДАТКИ

**Перелік предметів діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»,
визначені у Статуті підприємства**

Предмет діяльності ТОВ «Бізнес-Центр «Буковина» є:

- створення та утримання гральних закладів, організація азартних ігор;
- торговельна діяльність у сфері роздрібної та гуртової торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів;
- створення власної мережі торговельних закладів;
- виробничо-торговельна діяльність у сфері громадського харчування щодо реалізації продуктів харчування і алкогольних напоїв;
- організація та проведення комплексного прийому, обслуговування туристів, працівників інших фірм, бізнесменів (розміщення, харчування, транспортні та побутові послуги, екскурсії, культурні, розважальні програми, тури, послуги гідів, перекладачів, інформаційне та консультативне обслуговування в т.ч. за валюту);
- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземній туризм);
- організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (вітчизняний туризм);
- організація туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм);
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- створення власної мережі закладів громадського харчування (кафе, барів, ресторанів, їдалень і т.п.);
- будівництво, реконструкція, проведення ремонтних та реставраційних робіт житлових кімнат та об'єктів виробничого призначення тощо;

- надання в оренду приміщень для розміщення офісів, магазинів, барів, ресторанів, салонів та залів різного спрямування, обмінних пунктів і т.п.;
- відкриття обмінних пунктів валюти (купівля, продаж, обмін) згідно чинного законодавства;
- організація та експлуатація платних автостоянок та прокат автомобілів;
- діяльність, пов'язана з підготовкою спеціалістів різних рівнів кваліфікації, організація та проведення різноманітних навчальних курсів, лекцій, семінарів, конференцій і т.п.;
- надання рекламно-інформаційних послуг, проведення маркетингових досліджень;
- надання правових послуг фізичним та юридичним особам, іншим установам та організаціям;
- посередницька діяльність, здійснення лізингових, бартерних операцій та проведення операцій з цінними паперами;
- фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність: організація та проведення спортивних занять професіоналів та любителів спорту;
- зовнішньоекономічна діяльність.