

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Природничо-економічний факультет  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему:

### **«ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

Здобувача 4 курсу  
(першого бакалаврського) рівня вищої освіти  
групи Т1-В19z  
спеціальності: 242 Туризм  
за освітньо-професійною програмою «Туризм»  
заочної форми освіти  
**Софії ЗАВОДОВСЬКОЇ**

Керівник: кандидат економічних наук, доцент  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
доцент  
**Тетяна МАРУСЕЙ**

Рецензент: кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємства,  
доцент  
**Оксана КУШНІР**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ</b>	
ГОСТИННОСТІ.....	6
1.1 Поняття та сутність діджиталізації.....	6
1.2 Діджиталізація як фактор розвитку бізнес-процесів.....	12
1.3. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ІНДУСТРІЮ</b>	
ГОСТИННОСТІ.....	29
2.1. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України..	29
2.2. Аналіз використання Інтернет-технологій в сфері гостинності в умовах діджиталізації .....	36
<b>РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ</b>	
ТРЕНДИ І ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ .....	45
3.1. Тренди розвитку цифрових технологій в сфері туризму.....	45
3.2. Тенденції цифровізації готельної індустрії.....	53
3.3. Digital-технології в ресторанному господарстві.....	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	72

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні умови господарювання характеризуються складністю та мінливістю, постійним зростанням конкурентного протистояння, вибагливістю споживача. Це зумовлює необхідність застосування підприємствами нововведень та упровадження новацій: нової техніки та технологій, здійснення оновлення та розширення асортиментного спектру пропонованих робіт, товарів та послуг, проведення якісних змін в організаційно-виробничі та управлінські процеси.

Дослідженням проблематики з розвитку діджиталізації, активізації цифрової трансформації та впровадження різних видів інновацій: технічних, технологічних, продуктових, організаційно-економічних чи соціальних займаються багато українських та зарубіжних науковців. Особливої актуальності дана проблема за останні роки набула й для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, коли вони гостро відчували у зв'язку із пандемією коронавірусної інфекції, військовими подіями, а також у контексті розвитку сучасних інтернет-технологій необхідність упровадження діджиталізації як задля забезпечення їх безпеки, так і для власного розвитку та утримання конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, зазначена вище проблематика щодо упровадження діджиталізації підприємствами сфери гостинності, активізація ними цифрової трансформації та забезпечення їх розвитку на основі актуальних сьогоднішню проектів діджиталізації й обумовили вибір теми дослідження, сформувавши мету та завдання даної роботи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій:** Значну увагу привертають різноманітні наукові праці видатних вітчизняних та закордонних вчених, що присвячені вивченню діджиталізації у різних галузях економіки, включаючи туризм. Особливу увагу заслуговують ряд публікацій, присвячених розвитку

цифрової трансформації у сфері гостинності, зроблених вченими такого рангу, як Коваль Я.С., Залуцький Р.О, Непочатенко В.О., Кожухівська Р.Б, Мігус І.П, Лапін А.В., Грінчук І.О., Оленюк Д.О, Благополучна А. Г. та багато інших. У наявних наукових працях автори розглядали різні аспекти діджиталізації, зокрема їх сутність і функції, державне регулювання, стратегії і планування цифрової трансформації та багато інших. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених цій тематиці, виникає необхідність більш глибокого дослідження розвитку інноваційних технологій у гостинній індустрії.

**Мета дослідження** – це розкриття теоретичних засад діджиталізації індустрії гостинності, аналіз основних тенденцій діджиталізації та впровадження цифрової трансформації в процеси обслуговування клієнтів сфери гостинності.

Для досягнення поставленої мети біли сформовані та вирішені такі завдання:

- розкрити поняття та сутності діджиталізації.
- розглянути діджиталізацію як фактор розвитку бізнесу гостинності.
- розглянути основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі.
- дослідити вплив діджиталізації на індустрію гостинності.
- проаналізувати використання Інтернет-технологій в сфері гостинності.
- провести аналіз тренду розвитку діджиталізації в туризмі.
- проаналізувати тенденції цифровізації готельної індустрії.
- розглянути digital-технології в ресторанному господарстві.

**Предмет дослідження** – діджиталізація індустрії гостинності.

**Об'єкт дослідження** – процес цифрової трансформації в сфері гостинності в Україні.

**Методи дослідження.** Для написання даної роботи використовувались такі методи дослідження.

- узагальнення та систематизації (для визначення термінів, для формування висновків даного дослідження);
- метод групування та класифікації (при розгляді основних видів інновацій в туристичній галузі);
- системний метод (для рейтингового оцінювання розвитку інноваційної діяльності в Україні);
- графічний та табличний метод (для наочного зображення статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень)

**Практичне значення отриманих результатів.** У кваліфікаційній роботі сформовано теоретичні аспекти та пояснено практичні рекомендації, що спрямовані на підвищення результативності та ефективності загального процесу діджиталізації у сфері гостинності.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження висвітлені у авторській науковій публікації Заводовська С.В. Діджиталізація індустрії гостинності в сучасних умовах: збірник наукових праць студентів та магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг складає 75 сторінок. В роботі міститься 5 таблиць, 11 рисунків та 3 додатки. Кількість використаних джерел 33.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

## 1.1. Поняття та сутність діджиталізації.

Діджиталізація галузі гостинності є важливим та актуальним питанням в сучасних умовах. Розвиток технологій і зростання впливу Інтернету та мобільних пристроїв змінили спосіб, яким люди шукають, бронюють та користуються послугами готелів, ресторанів та інших закладів гостинності.

Одним з ключових аспектів цифрової трансформації є присутність у Інтернеті та на мобільних платформах. Більшість клієнтів шукають інформацію про готелі, ресторани та інші заклади гостинності в Інтернеті, переглядають фото, відгуки та рейтинги. Тому, наявність веб-сайту та активна присутність в соціальних мережах стають обов'язковими для бізнесу в цій галузі. Крім того, мобільні додатки, де клієнти можуть здійснювати бронювання, замовляти страви, сплачувати рахунки та взаємодіяти зі закладом гостинності, стають все більш популярними.

Іншим важливим аспектом цифрової трансформації є використання технологій для поліпшення процесів в готелях та ресторанах. Наприклад, автоматизовані системи управління готельними номерами, резервування столиків, управління запасами та роботизовані процеси на кухні можуть покращити ефективність та знизити витрати. Також, додаткові сервіси, такі як чат-боти або голосові асистенти, можуть допомогти клієнтам отримувати інформацію та послуги швидше та зручніше.

Останнім часом терміни «діджиталізація» та «цифрова трансформація» стали надзвичайно популярними. Дуже часто їх використовують у ЗМІ та повсякденному житті. Ці терміни мають схожий зміст і використовуються для опису процесу перетворення традиційних методів роботи на цифрові.

Термін «оцифрування», який був використаний у 1990-х роках, відповідав процесу перетворення аналогових документів на цифровий формат, що може бути машинночитаним та передаваним. Зазвичай, оцифрування означає перетворення паперових документів на електронний (цифровий) варіант. Оцифрування є першою фазою цифровізації, яка включає більш широкий процес.

Термін «діджиталізація», за визначенням О. Гудзя та С. Федюшина, відноситься до процесу застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами з метою трансформації існуючих бізнес-процесів. Цей процес заснований на можливостях сучасної ІТ-індустрії та спрямований на досягнення певної мети шляхом діджиталізації.

За визначенням Абакуменка О., Деркача А. та Корнєєвої М., «діджиталізація» означає процес переведення певного інформаційного поля з аналогового в цифровий формат з метою полегшення використання на сучасних електронних пристроях.

Отже, оцифрування фокусується на перетворенні аналогових документів на цифровий формат, тоді як діджиталізація охоплює більш широкий процес застосування сучасних технологій для трансформації бізнес-процесів та переведення інформації в цифровий формат.

Термін «діджиталізація» може мати різні визначення залежно від авторів. Ось кілька трактувань цього терміну:

Гуренко А. та Гашутіна О. визначають «діджиталізацію» як процес використання цифрових технологій з одночасним поліпшенням системи обслуговування клієнтів[27].

За трактуванням Короля С., «діджиталізація» передбачає створення системи збору, зберігання та аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням Інтернету, обробку об'ємних баз даних, застосування штучного інтелекту, Інтернету речей.

Грибіненко О. трактує «діджиталізацію» як трансформацію та проникнення цифрових технологій для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами[23].

Для авторів Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А., «діджиталізація» означає процес перенесення інформації в цифрову форму, такий як перетворення паперових книг на електронні, фотографій на екрані тощо.

Автор Семилітко А. зазначає, що «діджиталізація» включає перехід організації до нових способів мислення та роботи на основі використання соціальних, мобільних та інших цифрових технологій. Це також включає зміну стилю управління, систем заохочення та прийняття нових бізнес-моделей[9].

Термін «діджиталізація» може відноситись до використання цифрових технологій для поліпшення обслуговування клієнтів, створення системи збору та аналізу даних, оптимізації пошуку інформації, перетворення інформації в цифровий формат, автоматизації бізнес-процесів та зміни способу роботи і мислення в організації.

Зростаюча залежність і функціонування суспільства на базі електронних даних, документів, структур та процесів називається цифровізацією. Цифровізацію також можна визначити як процес впровадження електронних технологій для поліпшення життєдіяльності людини, суспільства і держави. Неологізм, який увійшов в українську мову лише кілька років тому, є транслітерацією англійського «digitalization» та, згідно з визначенням словника, означає зміни в усіх сферах громадського життя, пов'язані з використанням електронних технологій. Слово є спрощеною формою більш точного терміну «цифрова трансформація» та є проявом глобальної цифрової революції. За законодавством України, цифровізація – насичення фізичного світу електронними пристроями, засобами, системами та налагодження електронного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію

віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Отже, діджиталізація, на відміну від діджитизації, звертає нас не до документів та їх форми, а, в першу чергу, до людини, суспільства, держави. Якщо ми говоримо про популярну фразу «держава в телефоні», то це якраз і буде найпростіший варіант визначення діджиталізації. Цифровізація – явище більш складне та передбачає впровадження електронних технологій в усі сфери управлінської діяльності, але при цьому не замінює паперові носії, а, в основному, дублює їх. Наступним терміном в цьому ланцюжку перетворень можна визначити електронну трансформацію.

Цифрові трансформації – зумовлені використанням електронних технологій та зміни в природі людини, її когнітивних процесах, життєвому веденні та управлінні. Цікавий опис щодо цифрових трансформацій містить законодавство: «Цифрова трансформація - активність, спрямована на використання електронних технологій для розв'язання традиційних проблем шляхом інноваційних методів». Однак така дефініція не має чітких ознак описуваного феномену та не вказує на конкретні сфери його використання. Важливо усвідомити, що «цифрова трансформація» не є терміном, який застосовується лише у сфері публічного управління. Навпаки, він використовувався з початку передусім для комерційних структур, а потім був взятий до правової термінології. Тому більшість визначень цифрових трансформацій надаються саме з точки зору побудови стратегій у сфері бізнесу: «Цифрові трансформації (англ. digital transformation) - це трансформація бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або електронної стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо, шляхом впровадження електронних технологій». Таким чином, всі три терміни (діджитизація, діджиталізація та цифрові метаморфози) вказують на процеси, що відбуваються всередині системи (у даному випадку - публічного управління), які, за допомогою електронних технологій, приводять до значних змін. Різниця між

ними полягає саме в характері цих змін. Якщо для оцифрування - це лише перехід від паперового документообігу до безпаперового, для електронізації - автоматизація більшості процесів у сфері публічного управління з метою полегшення та прискорення взаємодії між державою та громадянином, то в разі цифрових метаморфоз - це перехід до нового рівня взаєморозуміння між державою та громадянином, де на передній план виходять якісні показники, а також урахування прав, свобод та інтересів людини і громадянина. Без сумніву, цифрові метаморфози є початком електронного урядування, яке швидко поширюється по всьому світу і визнається як один з основних пріоритетів для всіх країн, що розвиваються згідно з ООН[3].

Для задоволення потреб у гнучкості і швидкості змін, інноваційні постачальники пропонують хмарні платформи, що сприяють прискоренню розробки додатків, робочих процесів, інтеграції даних, а також дозволяють розширити можливості аналітики.

Умовами проведення цифрової трансформації (діджиталізації) є її впровадження без втрати часу та одночасно зрозумілими для споживача. Під діджиталізацією розуміють глибоку трансформацію, проникнення цифрових технологій у процеси оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та поліпшення комунікації зі споживачами. Концептуалізація та управління бізнес-процесами стикаються з певними фундаментальними проблемами, зокрема зв'язком між безліччю управлінням бізнес-процесами (BPM) та їх внеском у корпоративну цінність. Діджиталізація формує плато конкурентних переваг підприємства:

- високий рівень конкурентоспроможності;
- спрощення роботи з інформаційними потоками;
- економію витрат;
- забезпечення лояльності клієнтів;
- створення позитивного іміджу підприємства.

Клаус Шваб наголошує на перевагах діджиталізації, виділяючи наступні пункти:

1. Надзвичайне (експоненційне, а не лінійне) зростання інновацій, що включає швидкість, обсяг та вплив. Це приведе до значного покращення ефективності, продуктивності та зменшення витрат.

2. Надзвичайне зростання обсягу даних і можливостей їх використання для нових технологій, що сприятиме залученню різних груп розробників, користувачів, клієнтів і сприятиме розвитку в багатьох аспектах.

3. Реалізація штучного інтелекту, що вже стає реальністю, чого ми можемо спостерігати в масовій роботизації і біотехнологіях. Загалом, неперервний перехід від простого оцифрування (третя промислова революція) до інновацій, заснованих на поєднанні технологій (четверта промислова революція), змушує компанії переглянути свій спосіб ведення бізнесу. Керівники бізнесу та керівники вищого рівня повинні розуміти змінюване середовище, ставити виклики своїм операційним командам і постійно впроваджувати інновації[14].

Отже, в умовах трансформації та стрімкого прогресу інформаційних технологій індустрія гостинності примушена оперативно реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються у всіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства. Процеси цифрової трансформації мають особливу актуальність для сфери послуг, зокрема в сучасних умовах, оскільки щоденне використання Інтернету відіграє значну роль у повсякденному житті споживачів гостинних послуг у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії між людьми та традиційні методи комунікації. Застосування новітніх цифрових технологій та веб-сайтів значно прискорило форми людської взаємодії шляхом онлайн-форумів, обміну миттєвими повідомленнями та соціальних мереж, що, в свою чергу, змінило уявлення про онлайн-комунікації та розподіл особистого та публічного онлайн-простору.

## 1.2. Діджиталізація як фактор розвитку бізнес-процесів

У світі відбуваються глибокі зміни у проведенні бізнесу, спричинені використанням цифрових технологій. Кожного року на різних семінарах і заходах обговорюється проблема повільного темпу цифрової трансформації бізнесу в різних частинах світу. Багато українських компаній відстають від провідних світових компаній в питанні цифровізації на кілька років. Проте, пандемія Covid-19 та військова агресія РФ змусили підприємства прискорити процес діджиталізації швидшими темпами. Для національних компаній важливо навчитися працювати з великим обсягом інформації та перетворювати її на товари і цінності, які можуть бути запитані ринком.

Діджиталізація характеризується трансформацією та впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, поліпшення комунікаційних зв'язків зі споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. Цей процес стосується не лише соціальних медіаплатформ, веб-сайтів тощо - це також оцифрування всього, що можна оцифрувати, та інтеграція цифрових технологій у повсякденне життя. Діджиталізація включає будь-яку діяльність чи процес, який став можливим завдяки цифровим технологіям. Цифрова трансформація, зазвичай, розглядається як сукупність сучасних інструментів та процесів, які використовуються для вирішення бізнес-проблем та задоволення потреб клієнтів.

Зацікавленість у діджиталізації поступово зростає. Сьогодні цифровізація є помітною темою серед багатьох практиків та науковців (табл.1). Вплив безлічі факторів змушує бізнес зазнати серйозних змін і переглянути моделі управління. Особливо це стосується трансформації споживчої поведінки, зокрема:

- зростають вимоги до зручності й швидкості покупки товарів або послуг зручностями замовлення з дому;
- все більш поширеним стає бажання оплачувати товари (послуги) сучасними електронними платіжними засобами[28].

Однак, компанії також отримують численні позитивні аспекти. Наприклад, з'являється можливість швидкого доступу до оцінки якості товару (послуги) споживачами на основі їх відгуків за допомогою різних електронних додатків. Усі ці вимоги задовольняються шляхом перенесення діяльності компаній з Інтернету до мобільних додатків, а використання гаджетів стає поширеним і звичним явищем. Досвід свідчить, що продаж товарів (послуг) через «цифровий інтерфейс», обходячи ланку «посередника» - менеджера з продажу, забезпечує найбільшу ефективність: швидкість, продуктивність і якість з можливістю зниження цін. Цифрові перетворення часто викликані зміною поведінки та очікувань споживачів, цифровими інноваціями в підприємствах та змінами в конкурентному середовищі. Підприємства стикаються з новими конкурентними викликами та змагаються зі зростаючою кількістю супротивників та непромислових учасників.

*Таблиця 1.1.*

#### Етапи дослідження діджиталізації

Рік	Фаза 1	Фаза 2	Фаза 3	Фаза 4
	До 1990	1990-2000	2000-2010	Після 2010
Феномен	Цифрові дані	Цифрові платформи та комунікації	Зростання цифрової активності	Цифровізація як буденність
Ціль	<b>Експериментація</b>	<b>Дезінтермедіація</b>	<b>Інтеграція</b>	<b>Експлуатація</b>
Ознаки	Цифрові технології досліджуються як новий спосіб роботи та розвитку бізнесу	Цифрові технології використовуються для зв'язку з клієнтами, як безпосередньо, так і дешево, цифровим	Цифрові технології використовуються для оптимізації бізнес-потоків - головним чином для підвищення ефективності	Цифрові технології широко поширені і стають загальноновизнаним фактом бізнесу, а не особливим чи надзвичайним

		способом або через платформи	відомих бізнес- процесів	
--	--	---------------------------------	-----------------------------	--

Вони відчують тиск на цифрову трансформацію через продемонстрування конкурентами цифрових досягнень, з'являються нові гравці на ринку з руйнівними цифровими бізнес-моделями і т.д. Крім того, якщо тиск стає інтенсивним і швидко наростає, це може привести до необхідності прискорення впровадження цифрових можливостей компаніями. Орієнтири підприємств на цифрову трансформацію, як правило, породжені новими бізнес-моделями та потоками доходів, які виникають внаслідок змін у споживацьких очікуваннях. Тому можна стверджувати, що процес діджиталізації підприємства є дуже вимогливим. Багато компаній, на жаль, зазнають невдачі у спробах впровадження цифрових трансформацій. Зазначене є підставою для виділення практичних порад менеджерам компаній, які необхідно враховувати під час впровадження діджиталізації[5].

Цифрова трансформація є складним процесом, і для успішної реалізації компаніям необхідно враховувати кілька практичних порад:

1. Зосередитись на людях і трансформації бізнес-моделей: Успіх цифровізації залежить від залучення інсайтів та підтримки персоналу. Компанії повинні переглянути свою організаційну культуру та використовувати нові моделі управління.
2. Бути стійким і зосередитись на трансформації: Цифрова трансформація потребує зосередженості та відданості. Компанії повинні постійно переосмислювати свої робочі процеси, навчатися новим навичкам та створювати нові посади, пов'язані з цифровими технологіями.
3. Створити відчуття невідкладності: Компанії повинні розуміти, що нездатність адаптуватися до цифрового світу може призвести до їх відстає від конкурентів. Важливо підтримувати постійний темп змін та впроваджувати цифрові рішення швидко і ефективно.

4. Розуміти ризики і бути оптимістичним: Компанії повинні бути свідомі ризиків, пов'язаних з цифровою трансформацією, але водночас бути відкритими до нових можливостей. Важливо розвивати цифровий оптимізм та активно шукати шляхи покращення бізнесу.
5. Залучити працівників та клієнтів: успіх цифрової трансформації залежить від підтримки як співробітників, так і клієнтів. Компанії повинні створити сприятливе середовище для працівників, сприяти обміну ідеями та відкритості до новацій. Також важливо активно спілкуватися зі своїми клієнтами, розуміти їх потреби та вчасно реагувати на зміни їх вподобань.
6. Класичне брендування роботодавців також під сумнівом. Привабливість для цифрових талантів часто передбачає зміни в традиційній пропозиції стосовно цінності працівника, з більшим акцентом на таких аспектах, як гнучкість, злагожденість, більша участь у стратегії, прискорений розвиток та нові форми загальної компенсації. Компанії повинні бути відкритими до нових форм професійного співробітництва (залученням груп, таких як міленіали), які виходять за рамки більш традиційних меж трудових контрактів.
7. Гнучкість та інновації мають ключове значення як для процесу прийняття рішень, так і для здатності команд навчатися та швидко адаптуватися в умовах великої невизначеності та непередбачуваного майбутнього. Компанії повинні спробувати, і, невідмінно, допускати помилки. Технологія повинна розглядатися як справжня опора бізнесу та виходити за межі її технічних компонентів.
8. Впровадження багатоканальної стратегії не є цифровізацією, якщо воно не супроводжується справді цифровим мисленням в управлінні ключовими процесами, клієнтами та командами. Менеджерам необхідно застосовувати різні види управління та активно слухати всіх зацікавлених сторін та представників різних поколінь. Зазначене вимагає більшої прозорості щодо таких ключових питань, як: стратегія, продукти та послуги, стилі управління.

9. Успішна цифрова трансформація буде досягнута лише за участю та спільним баченням усіх співробітників. З цифровою трансформацією роль функції інформаційної системи в організації, як правило, стає все більш стратегічною, і традиційні очікування функції інформаційної системи ставляться під сумнів. Оскільки інформаційна система стає неодмінною складовою частиною організації з новими керівними ролями та змінами відповідальності та культури, компаніям часто доводиться переосмислити взаємозв'язок між інформаційною системою та бізнесом.

Поруч із перевагами діджиталізації, вона має і певні недоліки:

1. Розглядаючи, що впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси підприємств є глобальною та перспективною метою суспільства, очевидно, відбувається швидкий розвиток цифрового бізнес-простору, з'являється велика кількість конкурентів та явний перевищення пропозиції. При таких умовах компаніям стає все складніше вийти на цифровий ринок товарів і послуг, виділитися серед конкурентів та тривалий час утримувати увагу споживачів. Відбувається справжня "боротьба" за увагу та зацікавленість з боку людей.

2. Завдяки змінюються потреби споживачів, постійному зміні тенденцій на ринку, сталому розвитку НТП, підприємства досить часто не встигають розробити правильну бізнес-стратегію, яка була б актуальною та здатна конкурувати.

3. Часто виникає ситуація, коли з розвитком та постійним впровадженням нових цифрових технологій у бізнес, в організації виникає серйозний дефіцит кваліфікованих працівників для підтримки інструментів цифрової трансформації, що призводить до необхідності високоякісних виконавців.

4. Можна відзначити, що пряма залежність суб'єктів господарської діяльності від стабільної роботи Інтернет-мережі та високофункціональних інструментів цифровізації є одним з основних недоліків цього процесу. В умовах сьогодення Україна на власному досвіді відчула, як кожна сфера життя

може постраждати внаслідок аварійних відключень електроенергії. Фактично, в такі моменти електронний бізнес припиняє свою діяльність.

5. Тривалість і вартість впровадження цифрових рішень можуть не відповідати очікуванням власника компанії.

6. Впровадження цифрових технологій в роботу організацій часто призводить до звільнення персоналу, оскільки їх ролі стають менш актуальними.

Діджиталізація підприємництва є новаторським творчим процесом, тому інструкцій щодо її впровадження не існує. Власникам підприємств, які мають намір її реалізувати, необхідно пройти складний шлях, який може бути пов'язаний з численними помилками. Однак успіх в цій справі забезпечує корпоративна культура та здатність до інновацій на всіх рівнях підприємства з метою впровадження швидких змін. Водночас, під час реалізації своєї діяльності підприємства можуть успішно вирішити достатню кількість поставлених завдань.(рис. 1.1).

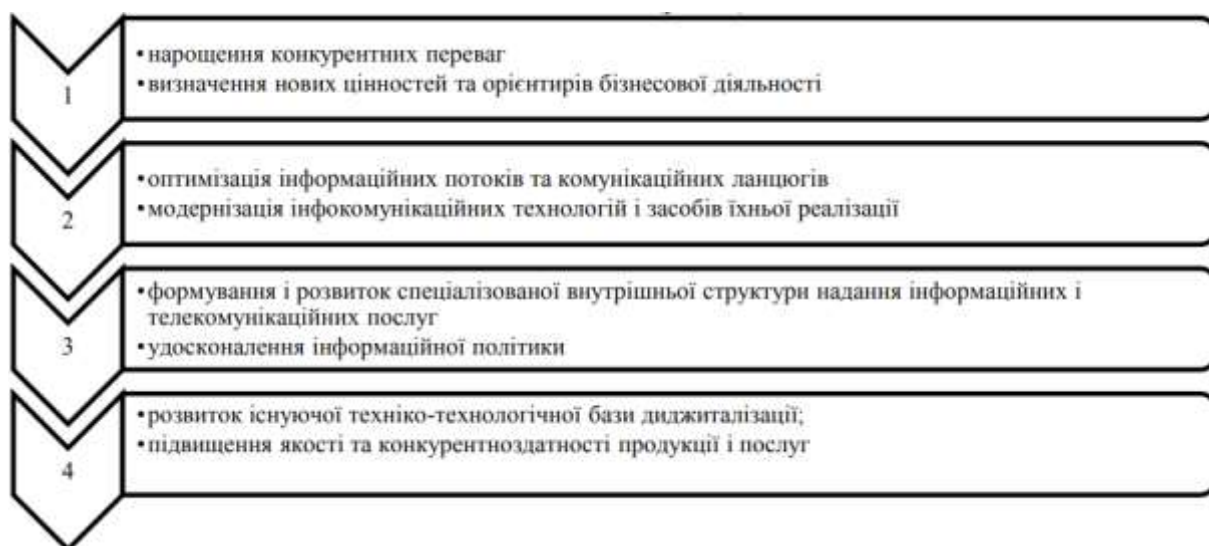


Рис. 1.1. Завдання діджиталізації в процесі реалізації підприємницької діяльності

Отже, цифрова трансформація різних сфер суспільства, включаючи бізнес-процеси у сучасних підприємствах, є неперервним процесом, який з

часом набуватиме все більшого значення та розширюватиме горизонти світового розвитку. Варто запам'ятати, що успішне впровадження цифрових технологій у компанію починається з детального розроблення та аналізу стратегії, правильного вибору необхідних технологій та належної підготовки кваліфікованих фахівців у сфері електронних комунікацій. Це забезпечить зростання прикладів успішних компаній, які вдало інтегрувалися у цифровий світ. Значимість діджиталізації в бізнес-системах постійно збільшується, надаючи підприємствам можливість швидко адаптуватися, обмінюватися інформацією та здійснювати різноманітні обміни.

### **1.3. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі**

Сучасний етап розвитку суспільства вимагає суттєвого коригування процесу діяльності суб'єктів економіки та господарювання, звичного способу життя населення та вимагає запровадження нових інформаційних технологій. Саме це виступає в якості ключового чинника для змін економічних процесів та їх подальшого трансформування. У мінливому економічному, соціальному та політичному середовищі, цифровий розвиток та підтримка цифрової трансформації економіки набувають надзвичайного значення. Ініціатива ООН щодо сталого розвитку до 2030 року передбачає трансформацію процесів формування політичних відносин та формування нових моделей управління на основі діджиталізації[13].

За своєю сутністю процес діджиталізації являє собою переформатування аналогових даних у цифровий формат. Не зважаючи на це, на сьогоднішій день за допомогою використання категорії «діджиталізація» прийнято окреслювати більш широкий спектр явищ, зокрема, «цифрову революцію» в економічній сфері.

Діджиталізація визнається базовою основою, на якій ґрунтується Четверта промислова революція, для якої є характерним взаємозв'язок з «on-demand

есопоту», що полягає не лише у реалізації товарів чи послуг, але й в отримання до них безперебійного доступу. Тобто, фактичне оформлення замовлення на певний товар чи послугу здійснюється онлайн, а його фактичне виконання може провадитися як онлайн, так і офлайн.

У науковій літературі виділяють цілу низку позитивних та негативних характеристик діджиталізації. Так, до переваг досліджуваного процесу віднесено: високий рівень конкурентоздатності; зниження рівня витрат часу на обробку інформації; економія коштів; зростання лояльності споживачів; підвищення позитивних якостей іміджу компанії. Натомість, до недоліків діджиталізації належать наступні: потреба залучення спеціалістів із високим рівнем кваліфікації в окремих сферах економіки; у випадку використання діджитал-технологій некваліфіковані фахівці можуть зашкодити іміджу компанії; відсутність стабільності існуючих переваг.

Окрім цього, діджиталізація може розглядатися в якості ефективного механізму підвищення конкурентоспроможності окремих суб'єктів економіки. Так, останніми може створюватися окрема стратегія, у якій детально описується процедура запровадження і використання інноваційних технологій, науково-технічних новинок, використання інтелектуального капіталу, а також інших цифрових інновацій. Все це сприятиме прискоренню і полегшенню обробки, аналізу та подальшого використання великого обсягу інформації, ефективній взаємодії між окремими підрозділами в межах єдиної компанії, з контрагентами та потенційними і реальними споживачами (рис. 1.2).

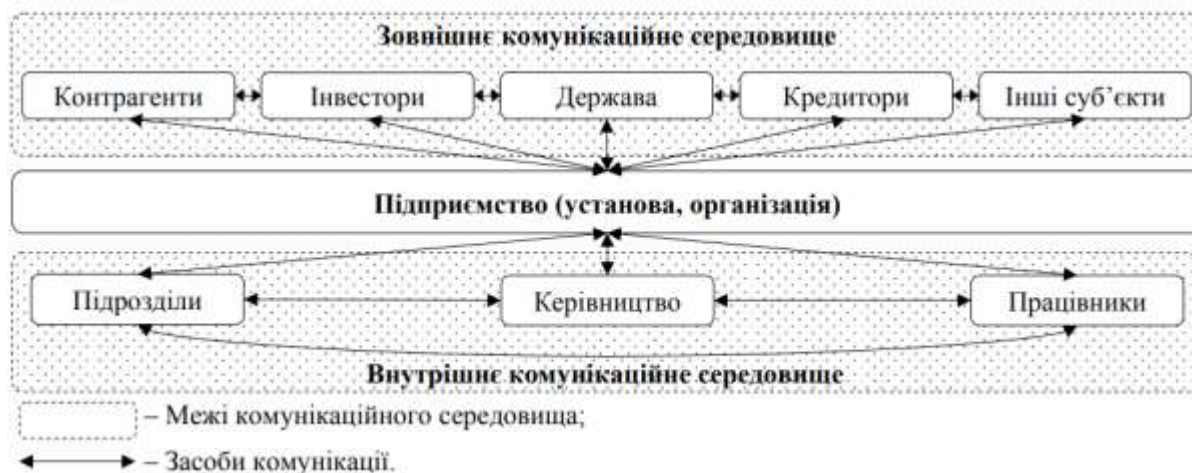


Рис. 1.2. Комунікаційні зв'язки між підприємством та його стейкхолдерами

Як зазначає В. Варга, діджиталізація в рамках окремих суб'єктів економіки може сприяти досягненню наступних цілей:

- підвищення рентабельності товарів (робіт, послуг) з одночасним зростанням якості обслуговування;
- підвищення рівня взаємодії зі споживачами та потенційними клієнтами;
- підвищення показників позитивного іміджу компанії, яка сприятиме пришвидшенню зворотного зв'язку з клієнтами;
- зниження вартості товарів за рахунок автоматизованого здійснення процесів та їх оцифрування.

Додатково автором акцентовано увагу на трансформаційних процесах у діяльності суб'єктів економіки, які знаходять свій прояв у наступному:

- зміні умов та забезпечення зручної реалізації власного продукту;
- проведення розрахунків в електронній формі;
- придбання товарів з будь-якої частини світу, у будь-який час;
- можливість розробки і подальшого використання споживачами спеціальних мобільних застосунків.

За результатами дослідження Mastercard, яке проводилося серед онлайн користувачів, які проживають в 60 країнах світу, був розрахований індекс

користувачів інтернет-технологій, який визначався на основі чотирьох ключових показників і 170 унікальних індикаторів: доступу до Інтернету та розвитку інфраструктури; споживчого попиту на цифрові технології; державної політики, законів та ресурсів у цій галузі; інновацій у країні (зокрема інвестицій у технології та цифрові стартапи). Дані дослідження були проведені в Норвегії, Швеції, Швейцарії, Данії, Фінляндії, Сінгапурі, Південній Кореї, Великобританії, Гонконгу і США, які входять в ТОП-10 країн з найрозвиненішою діджитал-економікою. Проаналізувавши темпи зростання і стан цифрової економіки, всі країни можемо поділити на чотири категорії:

I категорія – країни-лідери: Сінгапур, Великобританія, Нова Зеландія, ОАЕ, Естонія, Гонконг, Японія та Ізраїль – демонструють високі темпи цифрового розвитку і продовжують лідирувати в поширенні інновацій;

II категорія – країни, що мають сповільнені темпи зростання: сюди відносяться багато розвинених країн Західної Європи, країни Скандинавії, а також Австралія і Південна Корея. Протягом тривалого часу ці країни демонстрували стійке зростання, але в даний час значно знизили темпи розвитку. Без упровадження інновацій, вони ризикують відстати від лідерів діджиталізації. Як можна помітити, дві найбільші світові економіки (США і Німеччина) знаходяться на кордоні між країнами-лідерами і країнами з сповільненими темпами розвитку. Поряд з ними розташовується і третя за розміром економіка у світі, Японія. Водночас динаміка цифрового розвитку у Великобританії більше, ніж у країн Європейського союзу;

III категорія – перспективні країни: незважаючи на те, що ці країни демонструють відносно низький загальний рівень діджиталізації, вони демонструють стійкі темпи зростання, що привертає інвесторів. До цих країн належать: Китай, Кенія, Росія, Індія, Малайзія, Філіппіни, Індонезія, Бразилія, Колумбія, Чилі, Мексика;

IV категорія – проблемні країни: до них відносяться ПАР, Перу, Єгипет, Греція, Пакистан. Ці країни стикаються з важливими викликами, які пов'язані з низьким рівнем цифрового розвитку і повільними темпами зростання. Для керівництва цих країн необхідно усвідомити ризик опинитися в «цифровому тупику» і на прикладі країн, що володіють більшою динамікою розвитку вивчити прийняття яких політичних заходів може підвищити конкурентоспроможність країни[7].

Такий поділ країн вказує на циклічність впровадження цифрових технологій у світовій економіці. На перших етапах діджиталізація охопила найрозвинутіші країни – США, Японію, Німеччину, які нині втратили лідерські позиції і стали відноситися до країн із сповільненими темпами зростання діджиталізації[22].

Діджиталізацію слід розглядати як тренд ефективного світового розвитку тільки в тому випадку, якщо цифрова трансформація інформації буде відповідати наступним вимогам: вона буде охоплювати всі галузі – бізнес, науку, соціальну сферу і звичайне життя громадян та буде супроводжуватися ефективним використанням її результатів. Результати будуть доступні користувачам цієї інформації, ними будуть користуватися не тільки фахівці, а й пересічні громадяни, користувачі цифрової інформації матимуть навички роботи з нею. Перераховані вимоги діджиталізації як світового тренду розвитку економіки і суспільства, що забезпечують підвищення їх ефективності та якості, повинні обов'язково враховуватися при оцінюванні ступеня охоплення діджиталізацією різних країн. Виконання цих вимог буде підтверджувати факт втягнення країни під вплив даного тренду, а ступінь їх виконання буде показувати рівень включення країни в процес діджиталізації.

Діджиталізація економіки на сьогоднішній день є актуальною не лише в Україні, але й на міжнародному рівні. З метою розрахунку ключових показників

інформатизації та цифровізації економіки у світі сформовано цілу низку різноманітних рейтингів, серед яких можна виокремити наступні:

- Networked Readiness Index (показники розвитку інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ));
- Global Innovation Index (показники результативності запровадження інноваційних технологій);
- ICT Development Index (показники результативності запроваджених ІКТ);
- Global Competitiveness Index (показники конкурентоздатності національної економічної системи)[29].

Одним з головних показників рівня розвитку ІКТ та мережевої економіки є індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index – NRI). Індекс розроблено у 2002 році і раніше оголошувався всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) та міжнародною школою бізнесу INSEAD у рамках щорічної серії доповідей щодо розвитку глобального інформаційного суспільства. У 2019 р. NRI був ґрунтовно доопрацьований і переданий у ведення некомерційної організації Інститут Портуланс (Portulans Institute), який проводить дослідження у партнерстві зі Світовим альянсом інформаційних технологій та послуг (World Information Technology and Services Alliance).

*Таблиця 1.2.*

#### Networked Readiness Index – 2021 для України

<b>Індекс мережевої готовності</b>	<b>Місце в рейтингу</b>	<b>Оцінка</b>
А. Технології	50	49,20
1-й підрівень: доступ	60	67,15
2-й підрівень: зміст	42	45,53
3-й підрівень: технології майбутнього	57	34,92
Б. Населення	48	54,29
1-й підрівень: фізичні особи	17	74,62
2-й підрівень: підприємства	50	46,44
3-й підрівень: інклюзія	71	41,80
С. Управління	57	58,93
1-й підрівень: довіра	55	49,57

2-й підрівень: регулювання	61	65,02
3-й підрівень: інклюзія	65	62,18
D. Вплив	47	60,40
1-й підрівень: економіка	42	46,73
2-й підрівень: якість життя	57	69,01
3-й підрівень: цілі сталого розвитку	53	65,45
<b>Середня оцінка</b>	<b>52</b>	<b>55,70</b>

Нині, NRI вважається одним із найважливіших показників інноваційного та технологічного потенціалу країн та можливостей їх розвитку у сфері високих технологій та цифрової економіки. Індекс також використовується як засіб аналізу для побудови порівняльних рейтингів, що відображають рівень розвитку інформаційного суспільства в різних державах та розраховується як середня значення оцінок за всіма пунктами. Індекс мережевої готовності для України відображено в табл. 1.2. Саме такий показник оцінювання ступеня охоплення діджиталізацією, як тренд світового розвитку економіки і суспільства був запропонований Індекс діджиталізації економіки й суспільства ESI (Digital Economy and Society Index).

Він є підсумковим і розраховується за методикою Євросоюзу на основі значень 5 укрупнених параметрів, що визначаються їх показниками – всього 31 показник. Значення параметрів показують ступінь виконання країною ЄС тієї чи іншої вимоги тренда діджиталізації, що і дозволяє розглядати Індекс DESI, як прямий показник оцінювання впливу тренда діджиталізації на національну економіку та суспільство окремої країни.

П'ять великих параметрів, що використовуються відображають рівень виконання вимог діджиталізації як світового тренду:

- «Підключення» країни до результатів діджиталізації(Connectivity).
- Людський капітал (Human Capital/Digital skills).
- Використання інтернету громадянами (Use of Internet by citizens).

- Інтеграція цифрових технологій у бізнес (Integration of Digital Technology by businesses).
- Цифрові публічні послуги (Digital Public Services).

Показники індексу діджитал-економіки та суспільства показують, що попит на швидку та надшвидку широкосмугову мережу зростає і очікується, що він зростатиме впродовж років з огляду на збільшення кількості Інтернет-послуг та потреб бізнесу[16].

Більшість науковців виходять із твердження, згідно з яким існує тісний зв'язок між розвитком ІКТ та економічним благополуччям, оскільки ІКТ відіграють сьогодні провідну роль у розвитку інновацій, підвищенні продуктивності та конкурентоспроможності, диверсифікують економіку та стимулюють ділову активність, тим самим сприяючи підвищенню рівня життя людей. Отже, порівняння узагальнюючого показника NRI ведучих країн світу та України відображено на рис. 1.3. Індекс NRI є узагальнюючим показником, який включає в себе достатньо велику кількість індикаторів стану ІКТ країни, серед яких – мобільні тарифи та ціни на телефони; доступ домогосподарств до широкосмугового Інтернету, доступ до Інтернету в школах та інших закладах освіти; розробка мобільних додатків; впровадження нових технологій та інвестиції в них; кібербезпека; адаптованість законодавчої бази до нових технологій; високотехнологічне виробництво тощо.

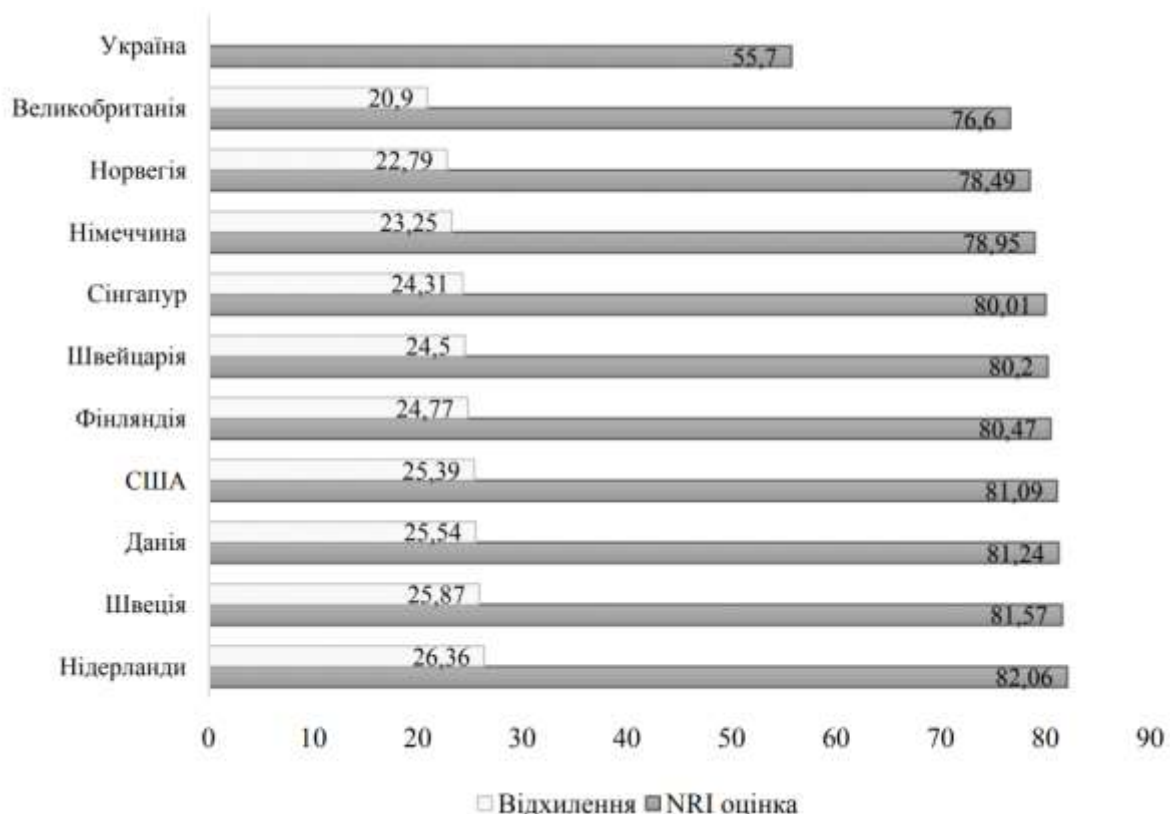


Рис. 1.3. Порівняння NRI-2021 України з країнами-лідерами.

Індекс NRI є узагальнюючим показником, який включає в себе достатньо велику кількість індикаторів стану ІКТ країни, серед яких – мобільні тарифи та ціни на телефони; доступ домогосподарств до широкопasmового Інтернету, доступ до Інтернету в школах та інших закладах освіти; розробка мобільних додатків; впровадження нових технологій та інвестиції в них; кібербезпека; адаптованість законодавчої бази до нових технологій; високотехнологічне виробництво тощо.

Оскільки вплив ІКТ зростає з кожним роком, а особливо на сферу розвитку конкуренції в бізнесі, питання діджиталізації викликає увагу й спеціалістів окремих приватних компаній. Варто звернути увагу на глобальний індекс мережевої взаємодії, за допомогою якого здійснюється розрахунок конкурентоздатності, рівня запровадження інноваційних та продуктивних інформаційних технологій у процесі провадження діяльності суб'єктами економіки держав [15].

До того ж, існує потреба у долученні до європейських програм діджиталізації та цифрової трансформації бізнесу. На увагу заслуговує прагнення європейських країн до підвищення рівня використання послуг хмарних розрахунків національними компаніями; зростання рівня цифрової інтенсивності малого та середнього бізнесу з показниками залучення до процесів діджиталізації 90 % зазначених суб'єктів економіки; зростання приватних компаній, які досягають капіталізації в 1 млрд. дол. США та вище у два рази. Зазначені перспективні напрямки розвитку віднайшли своє відображення у положеннях «2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade»[27].

Таким чином, можна зробити висновок, що діджиталізацією у сфері економіки є процес переведення економічної діяльності у новий формат, що полягає у використанні цифрових технологій та сприяє оптимізації процесів ведення бізнесу, підвищення доходу від провадження підприємницької діяльності та удосконалює систему комунікації зі споживачами. Процес діджиталізації економічної галузі може розглядатися в якості ефективного тренду розвитку держави виключно у випадку, коли цифровий розвиток буде додатково поширюватися й на інші сфери життя суспільства, також при можливості реального використання її результатів. Тільки бережена цифрова інформація може використовуватися не лише у економічній діяльності, але й в інших сферах суспільного життя. Окрім цього, діджиталізація сприятиме підвищенню якості продукції, наданню послуг та виконання робіт, одночасно знижуючи рівень витрат суб'єкта економіки. Доцільно враховувати той факт, що за даними NRI-2021 (рис. 1.3) європейські країни є більш розвинутими у сфері цифрових технологій, у зв'язку із чим мають змогу ставити перед собою достатньо високі показники бажаного рівня діджиталізації.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

### 2.1. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України

В умовах сьогодення діджиталізація виступає ключовою прерогативою перманентних змін. Вона характеризується процесом, що включає трансформацію, впровадження цифрових технологій, які мають на меті не тільки оптимізувати, але й автоматизувати бізнес-процеси, що таким чином призведе до покращення комунікаційних зв'язків і підвищення ефективності діяльності самих підприємств. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», що розроблена Асоціацією промисловців та підприємств України, трактує цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Саме такі трансформаційні зміни дозволяють знайти цифровізовані підходи і концепції управлінського характеру задля вирішення класичних завдань.

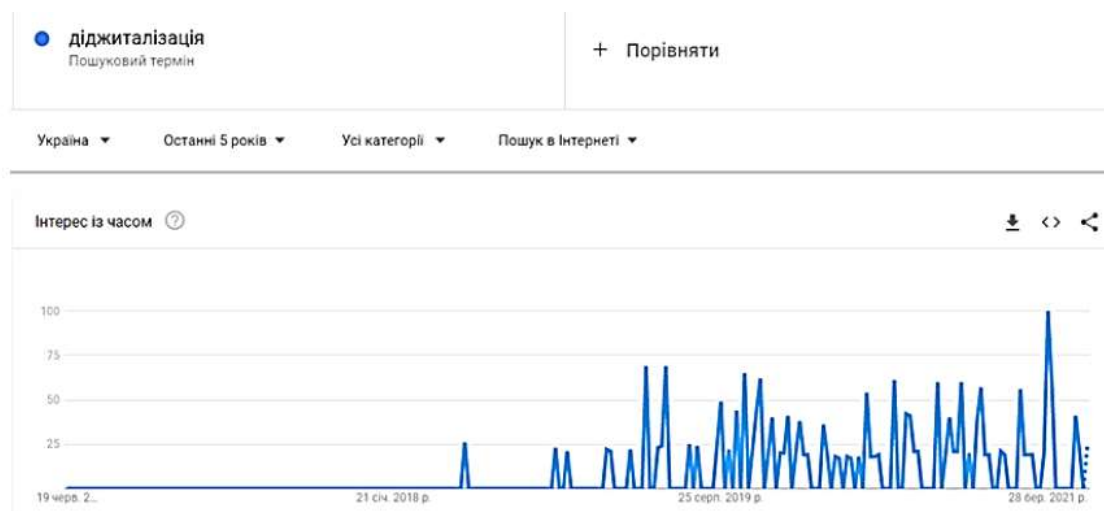


Рис. 4. Динаміка досліджень поняття «діджиталізація» в Україні за 2016-2021 роки

Підсумовуючи трактування поняття «діджиталізація» в Україні можемо зазначити, що останні п'ять років інтерес до цієї категорії значно зріс, особливо

поточного року, що свідчить про своєчасність і необхідність її впровадження(рис.2.1).

Дані рис.2.1. вказують на те, що вітчизняна зацікавленість даною категорією розпочалась зовсім нещодавно, зокрема 2018 року, однак найбільше досліджень припадає на 2021 рік.

Така ж ситуація спостерігається і у світі(рис. 2.2).

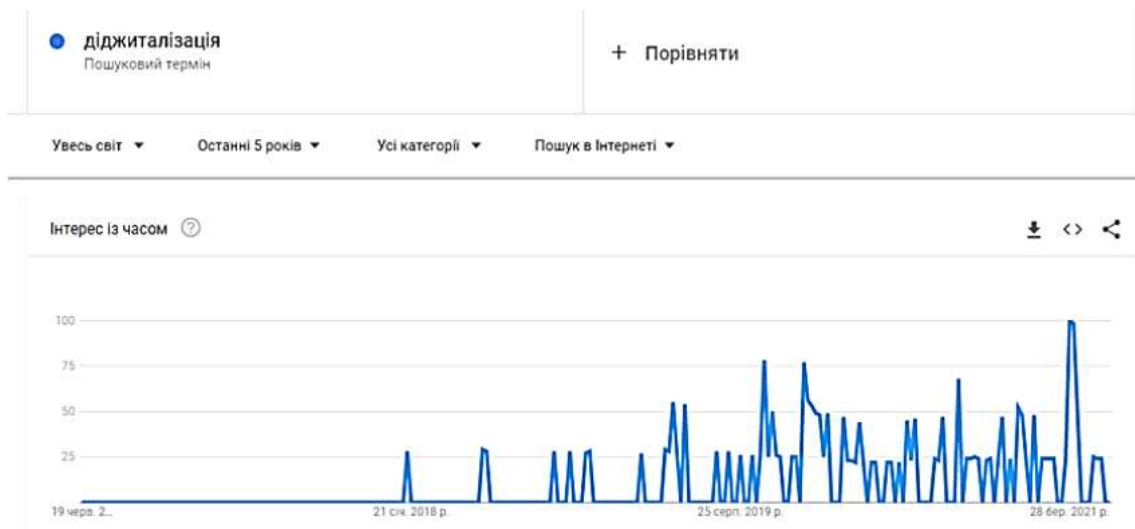


Рис. 2.2. Динаміка досліджень поняття «діджиталізація» у світі за 2016-2021 роки

Загалом можемо сказати, що останні 2-3 роки спостерігається значне зацікавлення напрямом діджиталізації, що зумовлено конкурентними перевагами, серед яких:

- надання додаткової цінності товару через якісний сервіс;
- високий рівень комунікаційного зв'язку;
- підвищення іміджу компанії;
- зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та оцифрування бізнес-процесів;
- прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства;
- підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Водночас діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, створюючи нові інформаційні продукти, сприяє зниженню інформаційних витрат. Це істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання, пошук людьми сприятливих умов для життєдіяльності, а також на якість взаємодії між населенням країни і її урядом. міни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформації та діджиталізації.

Представляють інтерес порівняльні дані за рівнем діджиталізації економіки і суспільства в цілому в різних країнах, які містяться, зокрема, в Рейтингу глобальної цифрової конкурентноспроможності [14]. Порівняльна оцінка країн в цьому рейтингу здійснюється за їхньою здатністю сприймати і ефективно використовувати цифрові технології як засіб, що забезпечує трансформацію практики регулювання, моделей бізнесу та суспільства в цілому[17].

Ця оцінка проводиться на базі трьох комплексних факторів, які отримали такі узагальнені найменування: знання, технологічне середовище, відкритість майбутньому. Кожен із зазначених факторів розбивається далі на три підфактори, які, в свою чергу, деталізуються за допомогою шести індикаторів. Під фактором знань розуміється система знань, які необхідні для відкриття, розуміння і створення нових технологій і які поділяються на такі три підфактори: талант, освіту і перепідготовку, наукову концентрацію. Фактор «технологічне середовище» підрозділяється як підфактор на регуляторні рамкові умови, капітал і технологічні рамкові умови. Відкритість майбутньому деталізується за допомогою підфакторів адаптаційної здатності, гнучкості бізнесу та ІТ інтеграції[26].

У 2020 році Сполучені Штати утримували номер один місце в зазначеному рейтингу, з усіма п'ятьма найкращими економіками в країні індекс не змінився: США, Сінгапур, Данія, Швеція та Гонконгська ПАР.

Діяльність США в основному означається факторами знань та майбутньою готовністю. Більш конкретно, це підтримується чинниками, пов'язаними з науковою концентрацією (наприклад, відсоток науково-технічної зайнятості та використання робіт в освіті та НДДКР, капітал (наприклад, наявність венчурного капіталу), адаптативні установки (наприклад, електронна участь) та спритність бізнесу (наприклад, світові роботи розподіл або процентна частка світових робіт).

10 найкращих економік залишаються такими ж, як і минулі роки. США продовжує очолювати IMD World Digital Рейтинг конкурентноспроможності третій поспіль рік. Так само Сінгапур залишається на другому місці. Поки Данія випередила Швецію, піднявшись на одне місце (3 місце та 4-е відповідно), ГАР-Гонконг піднімається на три рангу до 5-го. Швейцарія опускається на 6-е місце (з 5-го) і аналогічно Нідерланди знижуються до 7-го (з 6-го). Корейська Республіка рухається вгору до 8-го(з 10-го). Норвегія залишається на 9-му та Фінляндія вгору в топ 10, опустивши 3 місця з 7-го.

Україна покращується, просунувшись на два місця з 60-го до 58-го, що зумовлене здобутком талантів, особливо наявністю цифрових технологічних навичок (40-27), електронною участю (53-39-е) та спритністю компаній (47-е до 33-го) (табл. 2.1). У контексті сучасних підприємств діджиталізація сприяє інноваційному розвитку. На думку Андерссона ван дер Хейдена, при digital-трансформації на підприємстві варто зосередити увагу на ключових аспектах розвитку бізнес-середовища.

*Таблиця 2.1.*

Динаміка рівня діджиталізації в Україні, оцінена на базі сукупності ключових індикаторів за 2015-2020 роки

Оцінка загальна і за окремими факторами	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Оцінка загальна за рейтингом	59	59	60	58	60	58
1. Знання	40	44	45	39	40	38
2. Технологічне середовище	60	60	62	61	61	59
3. Відкритість майбутньому	61	61	61	61	62	61

Зважаючи на концептуальні засади діджиталізації підприємства дотримуються стратегії діджиталізації, яка допомагає відмовитися від паперового документообігу, підвищити прозорість бізнес-процесів, достовірність і оперативність даних одночасно з контролем доступу до інформації. Отже, визначення нових орієнтирів розвитку підприємств через діджиталізацію є першосерговим завданням, яке зумовлене викликами сьогодення. Діючі комунікаційні зв'язки, системи мотивації, застарілі технології і стандартні рішення, які мали місце в недалекому минулому, втратили свою значимість. В умовах перманентних змін вони потребують інноваційної складової розвитку, яка формує фундамент конкурентноспроможності. Рушійною силою таких змін повинна бути діджиталізація, що дозволить підприємствам, зокрема і промисловим, вийти на новий рівень розвитку.

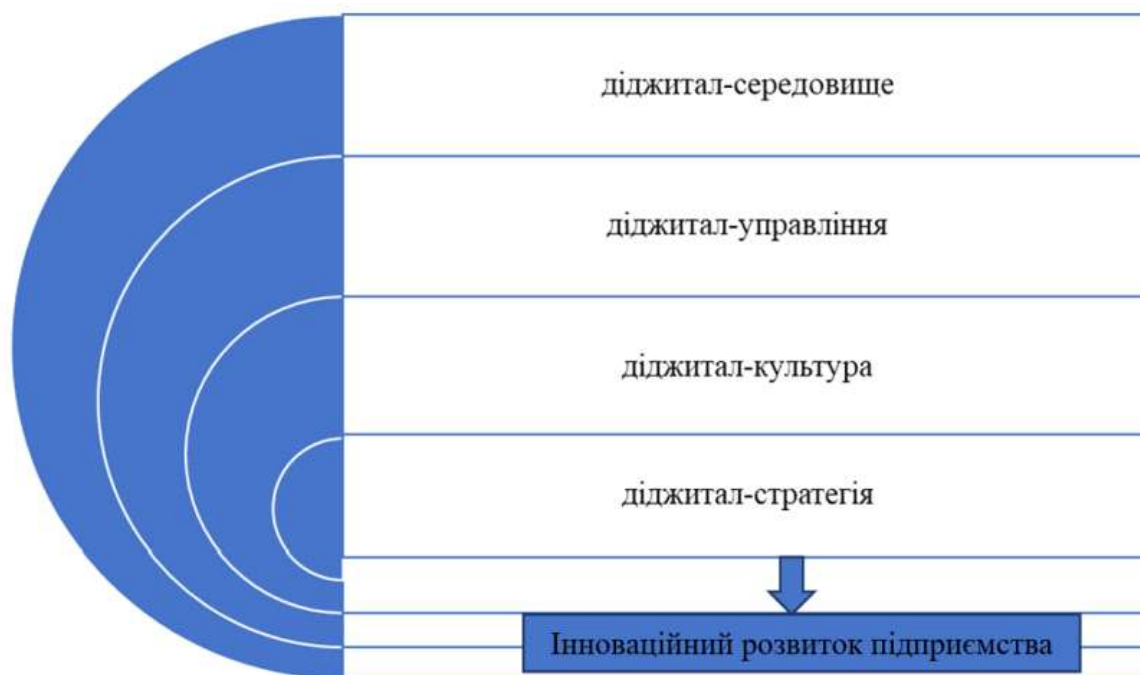


Рис. 2.2 Напрями інноваційного розвитку підприємств в умовах діджиталізації

З метою пошуку новітніх шляхів діджиталізації доречно притримуватись напрямів інноваційного розвитку підприємств, серед яких діджитал-середовище, діджитал-управління, діджитал-культура і діджитал-стратегія. За рівнем діджиталізації економіки і суспільства в цілому у різних країнах, які містяться в Рейтингу глобальної цифрової конкурентноспроможності, Україна покращується, просунувшись на два місця з 60-го до 58-го, що зумовлене здобутком талантів, наявністю цифрових, технологічних навичок, електронною участю та спритністю компаній.

Такі незначні покращуючі кроки, дозволяють не тільки оптимістично спрогнозувати рівень інноваційного розвитку промислових підприємств крізь призму діджиталізації, але й скоригувати цілі, завдання і стратегічні орієнтири.

## **2.2. Аналіз використання Інтернет-технологій в сфері гостинності в умовах діджиталізації**

Сучасне оточення існування – це поєднання віртуального та фізичного середовищ, які співіснують паралельно. У галузі гостинності використання цих середовищ завжди було відмінною особливістю галузі, і сьогодні цифровий світ став невід'ємною складовою цього сектору. Швидкий розвиток цифрового світу приносить новаторські рішення в готельно-ресторанному бізнесі щодня. Термін «цифрова трансформація» походить зі Сполучених Штатів від слова «діджиталізація», що означає перетворення в цифрову форму. Тобто, в перекладі дослівно, «цифрова трансформація» – це процес перенесення інформації в цифровий вигляд, тобто перетворення паперових книг на електронні, фотографій - на зображення на екрані та так далі.

Розглянувши вище зазначену інформацію значення поняття «діджиталізація», можна трактувати, що «діджиталізація» – це інше пояснення терміна «діджиталізація бізнесу» – перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд[19].

Проте цей процес діджиталізації не обмежується лише цим. Інформаційно-комунікаційні технології трансформують (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси у підприємствах, а потім поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, переносячи бізнес у світ цифрових технологій. Згідно з дослідженням Pricewaterhouse Coopers, збільшення рівня діджиталізації країни на 10% призводить до зростання ВВП на душу населення на 0,75%. За висновками ресурсу Academics, зростання цього показника на 10 пунктів знижує рівень безробіття на 1,02%. Крім того, компанія Accenture вважає, що цифрові технології можуть стимулювати швидший економічний розвиток. Таким чином, цифрова трансформація є важливим фактором зростання економічної активності та сталого розвитку[32].

Інтернет став неодмінною складовою діджиталізації суспільства. Сучасний готельно-ресторанний бізнес значною мірою залежить від використання Інтернет-технологій, які швидко розвиваються та широко

застосовуються у сфері гостинності. За даними звіту Digital 2022 Global Overview, 62,5% населення світу використовують Інтернет, кількість користувачів зросла на 192 мільйони (4%) у 2021 році і складає 4,95 мільярда осіб. Кількість користувачів соціальних мереж збільшилася більш ніж на 10% і налічує 4,62 мільярда осіб, що становить 58,4% від загальної чисельності населення світу (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі

Здійснивши аналіз, можна констатувати, що протягом минулого десятиліття спостерігається значне збільшення кількості інтернет-користувачів у світі, більш ніж вдвічі, що в результаті призвело до зростання сукупного середньорічного темпу на 8,6%. Щоденно число інтернет-користувачів продовжує зростати, внаслідок чого відкриваються нові бізнес-можливості в Інтернеті, включаючи готельно-ресторанну галузь. Використання інтернет-технологій дозволяє швидко та ефективно просувати продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В готельно-ресторанному бізнесі існує широкий спектр застосувань інтернет-технологій, починаючи від створення єдиного внутрішнього інформаційного середовища до повної інтеграції бізнесу в Інтернет-середовище

та взаємодії з ринковими учасниками за допомогою глобальної інформаційної мережі. Для готельно-ресторанного сектору основним інструментом для підвищення конкурентоспроможності є використання інтернет-технологій для просування продукції, таких як інтернет-реклама, електронна розсилка та створення веб-сайтів.

Доцільно визначити основні переваги застосування інтернет-технологій у діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства, ґрунтуючись на висновках готельєрів та рестораторів (рис. 2.4) [12].



Рис. 2.4 Переваги застосування інтернет-технологій у діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства

Респонденти, які взяли участь у дослідженні, відзначили кілька переваг інтернет-технологій у готельно-ресторанному господарстві. Зокрема, 76,2% зазначили, що ці технології є ефективними, а 67,3% стверджують, що вони не вимагають значних витрат часу. Крім того, відмічено, що інтернет-технології надають можливість працювати незалежно від робочого місця та миттєво доставляти великі обсяги даних в будь-яку точку світу.

Особливою перевагою є використання соціальних мереж як ефективного інструменту просування послуг у сфері гостинності. Соціальні мережі дозволяють публікувати різноманітну інформацію про діяльність підприємства та спонукають персонал брати активну участь у розвитку онлайн-маркетингу. За останнє десятиліття кількість користувачів соціальних мереж збільшилася в 3,1 рази (на 12%), досягнувши 1,48 млрд у 2012 році. Ріст кількості користувачів продовжується з двозначними темпами, збільшуючись на 10,1%. У 2021 році до соціальних мереж приєдналися 424 млн користувачів, що становить більше 1 млн нових користувачів щодня, або приблизно 13 нових користувачів кожної секунди.

Ефективне просування послуг у галузі гостинності на соціальних мережах залежить від правильного вибору цільової аудиторії, якості та унікальності контенту, а також адаптації пропонованих послуг до потреб споживачів. За даними Meta, охоплення реклами в Instagram зросло на 21% у 2021 році, приєдналися понад 250 млн нових користувачів. На початку 2022 року охоплення глобальної рекламної платформи Instagram досягло майже 1,5 млрд користувачів. Кожного місяця оголошення у стрічці майже всіх (96,6%) активних користувачів соціальної мережі, що робить її ефективним каналом для розміщення реклами. Кожен четвертий користувач Інтернету у віці від 16 до 64 років (27,6%) дізнається про нові бренди, продукти чи послуги за допомогою реклами в соціальних мережах[33].

Споживачі сьогодні пристосувалися до зручності швидкого отримання товарів за допомогою всього кількох натискань кнопок. Тому все більше віртуальних закладів ресторанного господарства надають сервіси доставки їжі. Останні роки спостерігається значне збільшення трафіку онлайн-замовлень страв, що склало приблизно 300%. В США інтернет-замовлення вже перевищують кількість телефонних замовлень за даними NPD Group.(рис. 2.5).

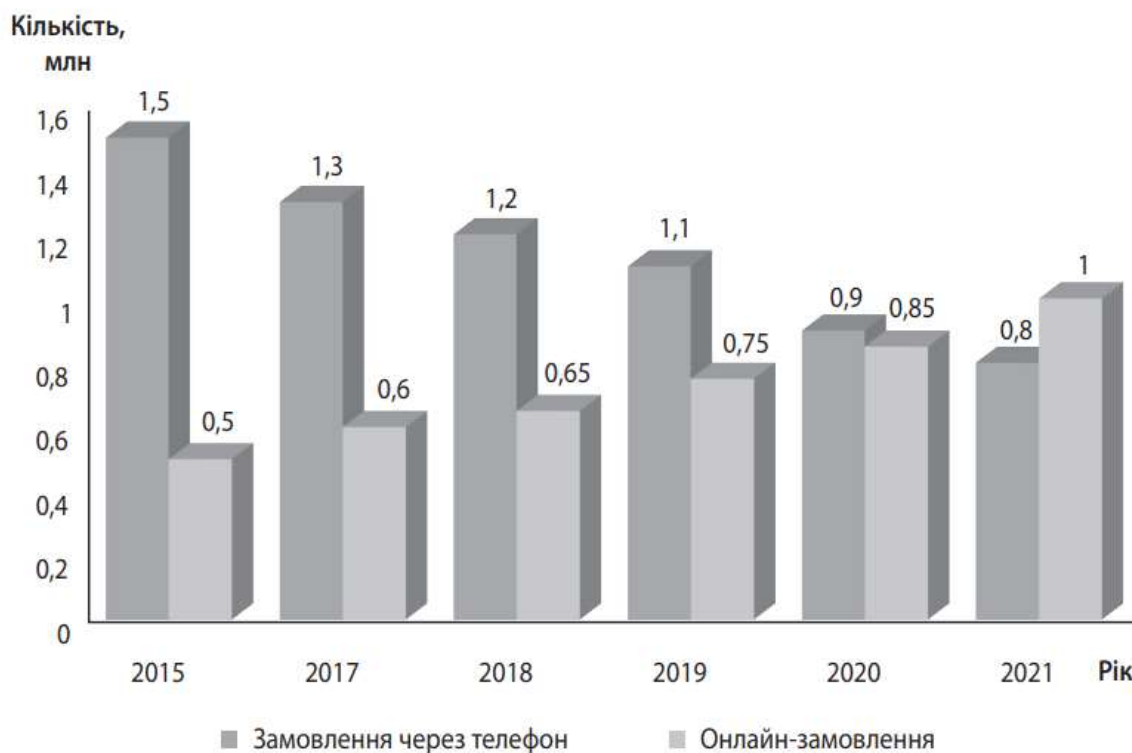


Рис. 2.5 Порівняння замовлень страв телефоном та онлайн-замовлень у США,  
млн

Загалом, у 2021 році по всьому світу було витрачено 142 мільярди доларів на онлайн-бронювання готелів. В порівнянні з 2020 роком, ці витрати зросли на 45%.

Різноманітні підходи до використання інтернет-технологій у готельно-ресторанному господарстві дозволяють проаналізувати значущість та необхідність їх застосування в управлінні діджиталізованими бізнес-процесами, особливо в сучасних умовах, коли внаслідок COVID-19 були введені жорсткі обмеження щодо відвідування закладів готельно-ресторанного господарства та через воєнні дії.

Використання Інтернету відкриває додаткові можливості для всіх учасників готельно-ресторанного бізнесу та туристичного ринку, які можуть швидко розміщувати та знаходити необхідну інформацію. Для індустрії гостинності мережа Інтернет є інструментом для розвитку бізнесу через

створення власних веб-сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, використання недорогої реклами, електронної пошти та комунікацій для співпраці зі споживачами послуг, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями, а також для відкриття інтернет-магазинів. Якісно розроблений та зручний у користуванні веб-сайт дозволяє компаніям збільшити кількість клієнтів, а сучасні технології дозволяють збирати дані про користувача та налаштовувати сайт згідно з його потребами.

Споживачі послуг гостинності часто користуються інформацією, що розміщена в мережі Інтернет, для огляду готелів, ресторанів, туристичних об'єктів, а також для самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів та турів, які вони можуть zorganizувати згідно своїх уподобань. Крім того, вони можуть постійно отримувати нову інформацію про тури, програми лояльності, політичну та економічну ситуацію у країнах, куди планують подорожувати, тощо[3].

Слід відзначити, що соціальні мережі виконують роль ефективного інструменту для просування послуг в готельно-ресторанній галузі, сприяючи оперативному зв'язку з потенційними клієнтами, зниженню витрат і збільшенню прибутку. Соціальні мережі набувають все більшої популярності серед інтернет-користувачів, і вони дозволяють залучати значну аудиторію споживачів. Зараз соціальні мережі використовуються близько 53,6% населення світу. У останні роки спостерігається тенденція до зростання кількості користувачів соціальних мереж: у порівнянні з 2019 роком, кількість нових користувачів зросла на 321 мільйон (+9%) у 2020 році та на 490 мільйонів (+13%) у 2021 році. В середньому, протягом 2020 року, щодня до соціальних мереж приєднувалося понад 1,3 мільйона нових користувачів (приблизно 15,5 нових користувачів за секунду).

Зважаючи на зростання використання мобільних телефонів для доступу до Інтернету (рис.2.6), для успішного просування послуг в галузі гостинності

суб'єктам господарювання варто створювати мобільні версії своїх веб-сайтів. Важливо враховувати канали, які найбільше користуються споживачами, а також їхні мети при використанні певної платформи.

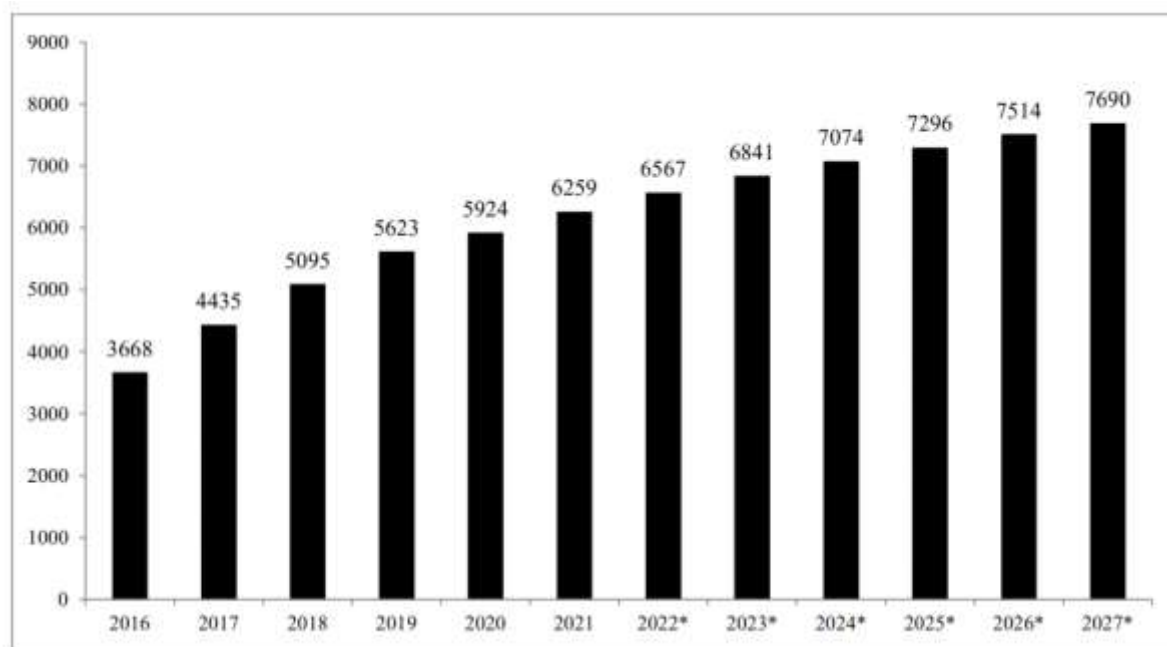


Рис. 2.6. Динаміка кількості користувачів смартфонами в світі, млн осіб(прогнозовані дані)

Також слід враховувати зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів Інтернету, швидкість завантаження веб-сторінок та зручність використання мобільних версій сайтів.

У 2021 році близько 4,32 мільярда осіб скористалися мобільним Інтернетом, що свідчить про те, що понад 90% населення світу, що має доступ до Інтернету, використовує мобільні пристрої для з'єднання з мережею. Ця постійно зростаюча тенденція особливо помітна на цифрових ринках, що розвиваються, де мобільні мережі стали основним засобом доступу до Інтернету. Фактично, мобільний Інтернет-трафік на сьогоднішній день становить майже 55% загального веб-трафіку[4].

Таким чином, для сучасних готельно-ресторанних підприємств інтернет-технології стають невід'ємною складовою конкурентоспроможності. Активне використання інноваційних моделей з використанням сучасних інформаційних технологій та цифрових елементів у галузі гостинності є ефективним способом просування послуг та важливим маркетинговим інструментом для комунікації з клієнтами. Завдяки зростанню числа інтернет-користувачів та можливостям цифрових технологій, підприємства готельно-ресторанного бізнесу можуть залучати ширшій аудиторію, оперативно повідомляти своїх реальних та потенційних клієнтів про нові пропозиції та створювати попит на свої послуги.

## **РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ І ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.**

### **3.1. Тренди розвитку цифрових технологій в сфері туризму**

Швидке впровадження технологічних нововведень, всесвітнє поширення та цифрові трансформації стали сьогодні, можливо, найбільш суттєвими ознаками розвитку людства. У цій ситуації туризм, як сфера, що оперативно реагує на глибокі зміни в усіх сферах соціоекономічного та соціокультурного життя суспільства, однією з перших відчуває вплив кардинальних змін, спричинених четвертою промисловою революцією, відомою як Industrie 4.0. Індустрія туризму, для якої процеси цифрової трансформації стали особливо актуальними, має можливість розширити свою цільову аудиторію, поліпшити якість обслуговування та прискорити свій розвиток, використовуючи все більше якісних цифрових платформ - у всьому світі функціонує багато технологічних стартапів у галузі туризму, які прагнуть цифровізувати діяльність туристичних та подорожніх компаній, шляхом впровадження оригінальних ідей. Звичайно, цифрова трансформація в галузі туризму - процес нерівномірний для різних країн світу, тому аналіз ключових змін і тенденцій дозволить отримати уявлення про виклики, які стоять перед галуззю туризму не тільки в окремій державі, але й в конкретному регіоні.

Цифрова трансформація протягом останніх кількох років стала головним трендом і фактором зростання бізнесу. Іноваційні технології та інформаційні рішення перетворили як сам бізнес, так і підходи до взаємодії з клієнтами, реалізації продуктів і послуг тощо. Цифрова революція також не оминула туристичну галузь, зачіпаючи всі її сегменти. Тепер за декілька хвилин можна спланувати подорож: миттєво забронювати авіаквиток, переглянути відгуки про ресторани та знайти житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це

все доступним і піднесли на новий рівень. До 2026 року понад 100 мільярдів доларів перемістяться від старих гравців туристичного ринку до інноваторів, які використали переваги цифрової трансформації і успішно впровадили їх у свій бізнес, а також пристосували свою маркетингову стратегію до сучасних вимог.

Протягом останнього десятиліття попит та вимоги клієнтів до сервісу значно зросли. З появою різноманітних рішень, таких як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та низькобюджетних авіакомпаній, самотійні подорожі стали ще більш доступними. Однак у глобалізованому світі люди все більше переймаються не тільки грошима, але й витраченим часом, і тому вони очікують швидкого задоволення своїх потреб, включаючи туризм та відпочинок. Туристичні підприємства (організації, фірми, туроператори) можуть швидко вирішити цю проблему. Також варто зазначити, що зростає географія подорожей українців та їхніх вподобань. Якщо у 90-х роках 80% усіх мандрівників з України обирали Туреччину та Єгипет, то тепер туристичним агентствам потрібно вивчати десятки нових напрямків. Вже виділилось 20% мандрівників, які цікавляться нестандартними та екзотичними напрямками, такими як Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви та Маврикій. З різноманіттям напрямків і дослідженням цих ринків туристичні агентства впораються, але в сфері цифрової трансформації бізнесу є серйозні прогалини. Тому використання інформаційних технологій в туристичних підприємствах надзвичайно актуальне в наш час[1].

Використання сучасних інформаційних технологій сприяє підвищенню безпеки та розширенню якості туристичних сервісів. В сучасному туризмі широко використовуються глобальні системи розподілу (Global Distribution System), які забезпечують швидке та зручне бронювання транспорту, готелів, автомобілів для прокату, обмін валют, квитки на спортивні та культурні події та інше. Найважливішими глобальними системами розподілу послуг у міжнародному туристичному ринку є AMADEUS, Worldspan, Galileo та Sabre.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку внутрішнього та міжнародного туристичного потоку викликає трансформацію галузі туризму з орієнтації на обслуговування організованих туристів до розвитку багатогалузевої сфери діяльності, що має на меті задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів.

- Незважаючи на широке поширення інформаційних технологій, використання ними вітчизняними туристичними підприємствами є обмеженим з наступних причин:
- Низький рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, що ускладнює доступ до сучасних технологій та послуг зв'язку, особливо в окремих регіонах країни.
- Відсутність баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни, що ускладнює збір і аналіз інформації про туристичний потенціал і попит на послуги.
- Обмеженість інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках, що заважає просуванню туристичних послуг та залученню нових клієнтів.
- Недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами господарювання у сфері туризму та недостатня взаємодія з зовнішнім середовищем через мережі зв'язку.
- Низький рівень розвитку віртуальних туристичних підприємств, які б забезпечували онлайн-сервіси та інтерактивні можливості для туристів.
- Відсутність державної електронної системи, яка б забезпечувала оперативну інформацію суб'єктам туристичної діяльності про попит, пропозицію, ціни та тарифи.

Для подолання цих обмежень необхідно зробити акцент на розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створенні баз даних, підвищенні рівня інформаційної взаємодії[9].

Справді, інформаційні технології мають значний вплив на туризм, роблячи його більш індивідуалізованим, доступним і гнучким для кожного туриста. Нові рішення в галузі ІТ знайшли застосування як для туроператорів і готельєрів, так і для мандрівників. Наприклад, віртуальна реальність (VR) дозволяє подорожувати без виходу з дому, дозволяючи туристам відвідувати «цифрові» знакові місця з персональним екскурсоводом. Це дозволяє користувачам насолоджуватися віртуальними подорожами, які можуть бути так само захоплюючими, як і реальні. Технологія доповненої реальності (AR) використовується для зручної навігації у незнайомому місті, де турист може побачити важливі об'єкти, такі як пам'ятки, ресторани і бари, на екрані смартфона. Додатки AR також можуть надати інформацію про об'єкт, коли турист спрямовує камеру телефона на нього. Додатки розширеної реальності (AR) можуть бути корисними і для гастрономічних турів, допомагаючи знайти місця з смачною їжею та надаючи рекомендації щодо вибору, коли камера спрямована на меню. Крім того, додатки AR в поєднанні з системами машинного перекладу дозволяють туристам комфортніше почуватися за кордоном, перетворюючи незнайомі символи на зрозумілий текст. Великі готельні мережі також активно використовують віртуальну реальність на своїх веб-сайтах, де клієнти можуть переглядати готельні номери та інфраструктуру перед бронюванням. Загалом, інформаційні технології значно полегшують процес подорожування, надаючи туристам більше можливостей для вибору, навігації та отримання інформації. Вони сприяють покращенню туристичного досвіду і забезпечують більш особистий підхід до задоволення потреб туристів[10].

Справді, у туризмі застосовуються різноманітні додатки, сервіси і технології, що полегшують та збагачують туристичний досвід. Одні з них включають автоматизований чек-ін/чек-аут у хостелах, що дозволяє мандрівникам зручно реєструватись та виписуватись. Також, розумні валізи з

мікрочипами стають популярними для відстеження багажу та забезпечення безпеки. Ці валізи можуть надсилати сигнали щодо місцезнаходження та можливих зламів. Для планування подорожей туристам доступні різні сервіси, що використовують штучний інтелект. Наприклад, додатки на основі штучного інтелекту, такі як Travel Genome, можуть виступати як особисті турагенти, збираючи інформацію з різних джерел та створюючи персоналізовані пропозиції для користувачів. Ці додатки збирають дані з фотографій, відео, відгуків, путівників, пропозицій авіакомпаній та готельних мереж, щоб допомогти користувачеві створити індивідуалізований план подорожі. Такі сервіси дозволяють порівнювати тарифи на перельоти, бронювати житло, оплачувати екскурсії та отримувати інформацію про розважальні заклади та події. Штучний інтелект у таких додатках може навчитися враховувати вподобання користувача, фінансові аспекти та надавати індивідуалізовані рекомендації та плани подорожей.

Чат-боти на основі штучного інтелекту дійсно стають популярними серед мандрівників. Вони надають зручний інструмент для підбору та бронювання турів, оскільки можна одразу отримати допомогу або інформаційну підтримку. Для компаній чат-боти зменшують навантаження на колл-центри. Наприклад, компанія Hyatt Hotels використовує чат-бот для Facebook Messenger з листопада 2015 року. Компанія «parTravel» з Канади також використовує автоматичного консультанта, який взаємодіє з клієнтами щодо пошуку та бронювання турів, а людський оператор залучається лише у випадку складних ситуацій. Ще одна технологія, яка спрощує життя мандрівників, це блокчейн, розподілений реєстр. Хоча використання блокчейну в туризмі поки що не є широко поширеним, вона може вирішити багато проблемних ситуацій для туристів, включаючи ідентифікацію в аеропортах, вокзалах, портах, чек-ін та пошук багажу. Деякі аеропорти вже впроваджують технології біометричної ідентифікації для швидкої посадки пасажирів на базі їх біометричних даних, що значно

прискорює процес реєстрації. Також, мандрівники широко використовують різні додатки та сервіси для придбання авіаквитків, наприклад SkyScanner, а також для бронювання готелів, такі як Booking.com. Існують інші додатки, які допомагають отримати необхідні документи для подорожей, наприклад, сервіс Tripinsurance, який дозволяє швидко оформити страховий поліс.

Так, програмне забезпечення управління туристичним бізнесом грає важливу роль у вирішенні різних завдань і функцій в галузі туризму. Основні види функцій програмного забезпечення включають роботу з клієнтами, ведення турів, підтримку довідників, ведення платежів, підготовку вихідних документів та сервісні режими.

Туристичним компаніям, які прагнуть бути конкурентоспроможними, важливо використовувати сучасне програмне забезпечення для управління туристичною діяльністю. Це особливо актуально з урахуванням того, що самі туристи також прагнуть скористатися цифровими можливостями. У часи соціальних мереж та відеосервісів мандрівники хочуть мати можливість попередньо ознайомитися з тим, що чекає їх у подорожі: вони хочуть переглянути 3D-тур по салону літака, побачити своє крісло перед покупкою квитка та інше. Це допомагає керувати очікуваннями клієнтів. Нові рішення, такі як технологічний стандарт NDC (New Distribution Capability), надають туристичним компаніям можливість представляти мультимедійний контент із використанням різних медіа-ресурсів. NDC вже впроваджується авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками туристичних послуг по всьому світі.

Отже, програмне забезпечення є важливим інструментом для покращення ефективності та задоволення потреб туристичних компаній і мандрівників. Використання новітніх технологій допомагає покращити взаємодію між постачальниками послуг та клієнтами, спрощує процеси бронювання та

планування подорожей, а також забезпечує більш інформативний та персоналізований досвід для туристів.

Сучасні туристи очікують максимального вибору та зручності при плануванні своїх поїздок. Вони звикли до використання технологій у всіх сферах життя і бажають мати доступ до повної інформації про доступні варіанти подорожей з будь-якого пристрою. При цьому, персоналізація та надійність джерела інформації є важливими факторами. Індивідуалізований підхід є однією з провідних тенденцій у туристичній галузі. Сучасні мандрівники очікують пропозицій, які враховують їхні індивідуальні переваги та попередній досвід. Для цього постачальники туристичних послуг активно використовують великі дані (Big data), а також інші технологічні рішення, такі як чат-боти, штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), блокчейн та інші. Це дозволяє їм збирати якомога більше інформації про своїх клієнтів та передбачати їхні потреби, уникати проблем, а також надавати персоналізовані послуги. Крім того, новітні технології можуть забезпечити комплексний підхід до туристичної галузі, зробити подорожі більш комфортними для мандрівників і прибутковими для гравців ринку. Використання розумних гаджетів та програмних додатків дозволяє туристам насолоджуватися інноваціями та актуальними сервісами, що сприяє поліпшенню їхнього загального досвіду. Спільна співпраця між постачальниками туристичних послуг є необхідною для забезпечення позитивного досвіду для мандрівників протягом усієї поїздки. Комплексне підходу до розв'язання проблем, спільне надання послуг та забезпечення якості допоможуть покращити усю галузь туризму в цілому.

Туристична галузь залежить від сучасних цифрових технологій. Для успішного функціонування і розвитку туристичних продуктів та послуг, наступні критерії інформації є важливими:

*Час:* Туристична інформація має бути доступна вчасно. Швидкий обмін інформацією є критичним, оскільки туристи шукають актуальну інформацію

про туристичні продукти, акції, ціни та доступність. Сучасні інформаційні технології, такі як онлайн-бронювання, додатки для мобільних пристроїв та системи керування контентом дозволяють передавати інформацію в реальному часі.[19]

*Доступність:* Інформація про туристичні продукти має бути доступна у будь-який час та у будь-якій точці світу. Цифрові технології, такі як Інтернет, мобільний зв'язок та глобальні системи бронювання, дозволяють туристам швидко знайти необхідну інформацію та забронювати туристичні послуги незалежно від місця перебування.

*Комплексність:* Туристичний продукт складається з різних складових, таких як транспорт, проживання, розваги тощо. Координація та швидка доставка інформації між учасниками туристичного ланцюга є важливим елементом для забезпечення комплексного обслуговування туристів. Технології, такі як системи керування взаємодією між учасниками ланцюга, облікові системи та автоматизовані платформи, допомагають координувати та управляти різними складовими туристичного продукту.

Застосування цифрових технологій у туристичній галузі дозволяє забезпечити швидко, точну та доступну інформацію про туристичні продукти та послуги. Це допомагає як туристам у зручному плануванні та бронюванні поїздок, так і постачальникам послуг у покращенні якості обслуговування та ефективності бізнес-процесів.

### **3.2. Тенденції цифровізації готельної індустрії**

Готельний підприємницький сектор є найбільшою складовою туристичної галузі: він становить від 50 до 80% вартості туристичного продукту. Цифрові перетворення приносять зміни в готельну сферу і стають невід'ємним стимулом

для розвитку та просування готельних брендів і послуг. У цих процесах велику роль відіграє цифровий маркетинг, який актуалізується в стратегії розвитку як нова концепція управління бізнесом. Традиційні канали бронювання, дистрибуції послуг та комунікації зі зацікавленими сторонами, а також організація операційних і управлінських процесів виявляють свою недостатню ефективність в нових умовах і потребують цифрової трансформації за допомогою цифрових технологій та інструментів (ІТ-платформи, системи управління відносинами з клієнтами, штучний інтелект, віртуальні пропозиції, автономна доставка, блокчейн, криптовалюта, нейроінтерфейси, мобільні додатки та багато іншого)[12].

Цифрові технології виступають як множник трансформацій і пристосувань до змін у економічному середовищі. Разом з іншими факторами, такими як сезонність, конкуренція, споживчі переваги та соціальні процеси, вони створюють кумулятивний вплив, який змінює готельну галузь, зокрема операційні і управлінські процеси: бронювання послуг, реєстрація, надання інформації про продукти і послуги, платежі. Наприклад, цифрова трансформація бронювання та оплати передбачає їх реалізацію через різні канали дистрибуції, такі як туристичні компанії та онлайн-майданчики (глобальні системи дистрибуції, інтернет-майданчики/онлайн-туроператори). Глобальні системи дистрибуції (GDS) включають такі платформи як Amadeus,

Abacus, Galileo, KIU, Sabre, Worldspan та інші.



Рис. 3.1. Модель впливу маркетингових цифрових технологій на трансформацію готельного бізнесу

У готельному бізнесі цифрові технології повинні задовольняти вимоги безпеки, швидкості та гнучкості виконання операцій, що становить їх конкурентну перевагу. Тому готельному менеджменту поставлено завдання створення широкого набору інструментів цифрового маркетингу, їх систематичного моніторингу та постійного оновлення. Розглянемо можливості цифрової трансформації маркетингу готельного бізнесу з урахуванням розширення цифрових технологій. (рис. 3.1).

Основні тенденції у сфері готельного бізнесу, які можна виокремити, включають:

1. *Голосовий пошук і голосове керування*: Зростаюча популярність голосового пошуку відіграє важливу роль у готельній галузі, оскільки все більше клієнтів використовують голосовий пошук для знаходження готелів, ресторанів та кафе. Готелі повинні оптимізувати свої веб-сайти та системи

бронювання з метою відповідати вимогам голосового пошуку. Також спостерігається зростання популярності голосового керування, де розумні динаміки в готельних номерах використовуються для керування різними пристроями або для автоматизованого прийому замовлень у ресторанах та кафе.

2. *Безконтактні платежі:* Безконтактні платежі стають все більш популярними в готельній індустрії. Вони не тільки прискорюють процес оплати та підвищують задоволення клієнтів, але й легко поєднуються з програмами лояльності. Мобільні безконтактні платежі дозволяють здійснювати оплату навіть без наявності готівки або кредитної картки, що особливо актуально у сучасному світі. Крім того, у контексті пандемії COVID-19, безконтактні платежі допомагають зменшити фізичні контакти між людьми.

3. *Використання робототехніки:* Застосування роботів у готелях та ресторанах набуває все більшої популярності. Роботи можуть виконувати різні завдання, які традиційно виконуються людьми, наприклад, консьєржі в готелях або прибирання номерів. Використання роботів допомагає автоматизувати процеси та зробити робоче середовище ефективнішим і безпечнішим для клієнтів та співробітників.

4. *Чат-боти:* Чат-боти стали однією з новітніх тенденцій у готельній галузі протягом останніх кількох років, але їх важливість тільки зростає. Клієнти хочуть отримувати швидкі відповіді на свої запитання у будь-який час. Готелі та ресторани часто мають клієнтів з різних часових поясів, тому немає завжди можливості мати доступний персонал. Ефективний чат-бот може відповісти на найпоширеніші запитання без участі людини, а у більш складних випадках передати запит співробітникам, надавши їм відповідну інформацію.

5. *Віртуальна реальність.* Віртуальна реальність є одним із ключових технологічних трендів у галузі гостинності, на який слід звернути увагу. Зокрема, ця технологія може впливати на процес бронювання, надаючи потенційним клієнтам більш чітке уявлення про середовище готелю або

ресторану перед прийняттям рішення. Завдяки віртуальній реальності, клієнти можуть відчувати атмосферу та переглянути розташування важливих об'єктів на сайті готелю. Особливо в період пандемії COVID-19 ця технологія може стати конкурентною перевагою, дозволяючи клієнтам отримати більш детальну інформацію перед бронюванням. Багато з відео-екскурсій у віртуальній реальності вже доступні для перегляду в веб-браузерах, що робить їх доступними для більш широкого кола користувачів.

*6. Технологія розпізнавання.* Технологія розпізнавання є однією з ключових нових технологічних тенденцій загалом, але її використання в готельно-ресторанному бізнесі особливо цікаве. Біометричні дані використовуються для введення нової ери стійкої автентифікації, що може полегшити готельні процеси та покупки для клієнтів. Наприклад, у готелях можна використовувати відбитки пальців або технологію розпізнавання обличчя для розблокування номерів. У майбутньому ця технологія також може забезпечити безпечні платежі, які будуть підтверджуватись шляхом дотику.

*7. Інтернет речей.* Ще одним технологічним трендом у готельному менеджменті є "Інтернет речей", що передбачає підключення до Інтернету різних пристроїв, об'єктів та приладів. Ці пристрої можуть збирати дані та комунікувати між собою через Інтернет. Наприклад, вже застосовується підключені до Інтернету термостати, які автоматично регулюють температуру в кімнатах під час реєстрації та виїзду або відповідно до зміни погоди. Та ж сама концепція може бути застосована для освітлення, що поліпшить енергоефективність, наприклад, зменшуючи яскравість світла вдень.

*8. Виїзне обслуговування.* З кожним днем збільшується кількість закладів, що організовують виїзне обслуговування за спеціальним замовленням. Підприємства, що пропонують кейтерингові послуги, можна умовно розділити на дві групи: ті, що функціонують у складі закладів громадського харчування, та незалежні. Більшість мережевих ресторанів мають власні кейтерингові

агенції. Послуги з виїзного обслуговування за спеціальним замовленням надають навіть втратоносні ресторани, які таким чином прагнуть збільшити обіг і покращити свій бізнес.

9. *QR-коди.* QR-коди, які вже стали поширеними у суспільствах, орієнтованих на мобільні пристрої, такі як Китай, отримують глобальне розповсюдження та з'являються в ресторанах по всьому світу. У цю "безконтактну" еру автоматичне сканування штрих-кодів за допомогою камер смартфонів на плакатах, столах, підставках, дверях або веб-сайтах дозволяє клієнтам отримувати доступ до онлайн-меню, замовляти та оплачувати - безконтактно, забезпечуючи безпеку відвідувачів і працівників. Ця технологія, яка не вимагає завантаження додатка, також відіграла важливу роль у допомозі ресторанам у відстеженні контактів, що тепер є обов'язковим у багатьох регіонах світу під час цієї пандемії. Пропонуючи ряд зручних переваг за відносно невисоку ціну для ресторанів, технологія QR-кодів стала «обов'язковою» упродовж останніх років.

Одним із основних напрямків цифрових технологій у готельній галузі є впровадження мультимедійних рішень, зокрема електронних довідників, буклетів та каталогів. На сьогоднішній день багато готелів використовують електронні каталоги, які доступні онлайн. Ці каталоги дозволяють віртуально оглядати різні категорії номерів, ресторани, конференц-зали та вестибюлі готелю. Крім того, вони надають повну інформацію про готель, включаючи послуги, системи знижок та привілеї для клієнтів. Застосування мультимедійних технологій допомагає швидко надати потенційним гостям необхідну інформацію про готель та допомагає їм зробити свідомий вибір щодо проживання[11].

Отже, у готельній індустрії широко застосовуються цифрові технології, зокрема системи мультимедіа, глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікаційні мережі та інформаційні системи управління. Ці

технології мають найбільший вплив на просування готельних послуг. Щоб бути в курсі сучасних тенденцій та задовольнити очікування клієнтів, готелі повинні продовжувати цифрову трансформацію та надавати виняткові послуги, використовуючи новітні технології. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збільшенню доходу.

### **3.3. Digital-технології в ресторанному господарстві**

Цифровізація є необхідним компонентом формування бізнес-моделей у галузі ресторанного господарства. Нові інноваційні технології, що розробляються по всьому світу, привертають все більше уваги рестораторів, орієнтованих на підвищення організаційної та виробничої ефективності, формування конкурентних переваг та поліпшення бізнес-моделей, а також споживачів, що прагнуть максимізувати користь та задоволення від зростаючих потреб. Забезпечення високої якості страв, сервісу та атмосфери у ресторанному господарстві стає можливим лише за допомогою пошуку інноваційних рішень та оновлення діючих бізнес-моделей.

Цифрові технології та інновації стали справжнім порятунком для ресторанів, які зуміли адаптуватись до нової ери безконтактного спілкування, не лише для виживання, а й для успішного розвитку. Оскільки очікується, що зростання у сфері ресторанного господарства буде залежати від зовнішнього споживання, використання сучасних технологій сприяє покращенню роботи та наданню відповідних послуг.

Важливо також відзначити, що пандемія коронавірусу прискорила деякі форми поведінки, особливо щодо гігієни. Це суттєво позначилося на безконтактних платіжних технологіях, мобільних реєстраціях та технологіях

прибирання, таких як роботи-прибиральники, оскільки всі вони мінімізують прямий контакт між людьми.

Наряду з широким спектром інструментів ресторанних технологій, які застосовуються в різних аспектах діяльності ресторанів, особливу популярність здобули такі:

***Інтеграція торгових точок (POS):*** Системи POS дозволяють ресторанам ефективно управляти замовленнями, оплатою та інвентаризацією. Вони забезпечують точність та швидкість обробки замовлень, спрощують процес оплати та дозволяють збирати дані для аналізу.

***Онлайн замовлення та доставка:*** Ресторани використовують онлайн платформи для замовлення їжі та доставки, що дозволяє залучати більше клієнтів і підвищувати прибуток. Інтеграція з системами замовлень та доставки спрощує процес прийому замовлень і виконання доставок.

***Гостьові комунікації та маркетинг.*** Оскільки власники ресторанів мають приймати складні рішення щодо перетворення своїх бізнес-моделей, клієнти шукають способи підтримки улюблених закладів. Внаслідок цього виникає необхідність створення програм, які допомагатимуть гостям повідомляти про зміни у роботі, відповідати на запитання відвідувачів, стимулювати підтримку, обмінюватися власними санітарними процедурами, оголошувати про нові акції або просто вітати свою спільноту прихильників та послідовників. У таких умовах застосовуються технологічні інструменти, зокрема Pedanco, OpenCity та Fishbowl.

***Pedanco:*** хмарна платформа, яка дозволяє ресторанам залучати та відновлювати спілкування зі своєю існуючою гостинною спільнотою. Pedanco пропонує рішення для зворотного зв'язку, включаючи контактні форми на веб-сайті, системи опитування, телефонні зв'язки та програми для управління репутацією. Платформа централізує спілкування з гостями, дозволяючи швидко

організувати діалог, аналізувати зібрану інформацію та покращувати досвід гостей.

*OpenCity:* ця ресторанна технологічна платформа допомагає операторам автоматизувати відповіді на запитання клієнтів. OpenCity інтегрується з веб-сайтом ресторану та об'єднує всі повідомлення з соціальних мереж та інших каналів зв'язку. Завдяки цьому співробітники ресторану можуть швидко відповідати на запитання гостей з одного місця, спрощуючи процес комунікації та підтримки.

*Fishbowl:* ця повнофункціональна платформа управління гостями спеціально розроблена для рестораторів. Fishbowl пропонує рішення, які допомагають ресторанам взаємодіяти з гостями через обмін повідомленнями (електронна пошта та SMS-кампанії), рекламні акції (маркетингові купони та оптимізація меню), аналітику (аудит конкурентів та аналіз соціальних медіа) та інтеграцію додатків. Цей інструмент дозволяє ресторанам ефективно керувати комунікацією з гостями та використовувати маркетингові стратегії для привернення нових клієнтів та збереження існуючих.

Ці платформи надають ресторанам зручні та ефективні інструменти для взаємодії з гостями, надання відповідей на запитання, оголошення акцій та створення маркетингових кампаній. Вони допомагають підтримувати спілкування та залученість гостей, а також покращувати досвід відвідувачів ресторану.

***Соціальні мережі, огляди в Інтернеті та управління репутацією:*** Ресторани активно використовують соціальні мережі для просування свого бренду, комунікації з клієнтами та залучення нових гостей. Крім того, вони стежать за відгуками та оглядами в Інтернеті, а також використовують спеціальні платформи для управління репутацією.

ReviewTrackers та Hootsuite є двома популярними платформами, які надають можливість орієнтуватися у світі соціальних мереж та оглядів в Інтернеті. Ось деяка додаткова інформація про ці платформи:

ReviewTrackers (Додаток А). Ця програмна платформа спеціалізується на управлінні відгуками та зворотним зв'язком з клієнтами для ресторанів та операторів ресторанного бізнесу. ReviewTrackers консолідує всі онлайн-огляди на одній інформаційній панелі, що спрощує процес відстеження та аналізу відгуків. Платформа також надає потужні інструменти аналітики та звітування, що допомагають виміряти ефективність роботи ресторану. З ReviewTrackers також можна зв'язуватися з клієнтами та запитувати відгуки. Вона також надає можливість створення опитувань клієнтів для збору додаткових відгуків та покращення видимості бренду в Інтернеті.

Hootsuite (Додаток Б). Ця платформа є однією з найпоширеніших у сфері аналізу соціальних мереж. Hootsuite допомагає операторам ресторанів управляти своїми маркетинговими зусиллями в соціальних мережах, об'єднуючи їх в одному місці. Користувачі Hootsuite отримують доступ до статистичних даних, аналітики та результатів у реальному часі, що допомагає їм зрозуміти та покращити ефективність їхніх соціальних медіа. Платформа також надає можливість підключення інших маркетингових та бізнес-систем до Hootsuite, що спрощує роботу з іншими інструментами та платформами.

Ці платформи допомагають ресторанам відстежувати, аналізувати та відповідати на відгуки клієнтів, контролювати свою присутність в соціальних мережах, вимірювати ефективність маркетингових зусиль та покращувати свою репутацію в Інтернеті.

**Ресторанна аналітика.** Інформація та аналітика допомагають галузі ресторанів у багатьох аспектах: від удосконалення маркетингу та просування акцій до покращення меню, управління запасами та забезпечення операційної ефективності. Розроблені інструменти для аналізу ресторанів дозволяють

встановлювати популярність конкретних категорій меню, координувати обсяги замовлень та доставок в залежності від днів тижня. Для цього використовуються інформаційні платформи, такі як Yumpingo та Keboola.

Yumpingo (Додаток В) Інформаційна платформа для ресторанів, що забезпечує аналітику даних, отриманих від гостей у режимі реального часу. Yumpingo інтегрується з POS-системою ресторану. Отримані дані можуть впливати на діяльність, розробку продуктів та маркетинг ресторанів. Платформа також дозволяє ресторанам збирати реальні фактичні дані від гостей, включаючи інформацію про доставку.

Keboola платформа для управління даними, що структурує великі обсяги структурованих та неструктурованих даних в одну інтегровану систему. За допомогою Keboola власники ресторанів та оператори можуть отримати ідеї, засновані на конкурентному середовищі та змінних споживчих уподобаннях. Інтегрована система даних також надає операторам переваги через розумне управління запасами та краще планування персоналу, що залишаються ключовими пріоритетами для ресторанної галузі[23].

Сучасні європейські ресторани встановлюють трендові цифрові рішення та позиціонують себе як ресторани цифрового формату. Італійська компанія HealthyFood розробила для ресторанів Італії платформу MyCIA. Цей інструмент пропонує можливість заміни паперових меню цифровими, які будуть доступні гостям через сканування (за допомогою смартфона) qr-коду, розміщеного на столі в ресторані. Платформа MyCIA також дозволяє резервувати столики онлайн прямо з програми, що скорочує час очікування. За допомогою цього ж додатка можна робити замовлення безпосередньо з цифрового меню, отримувати рахунок у цифровому форматі та оплачувати його онлайн, що дозволяє уникнути готівки і карток, а також мінімізувати контакти між відвідувачами та персоналом. Ця система також надає можливість повідомляти про алергени, поживну цінність та калорійність обраних страв.

Отже, введення цифрових технологій та інновацій у ресторанний бізнес стало справжнім виручальним кільцем для закладів, які успішно пристосувалися до епохи безконтактного спілкування. Використання сучасних технологій не тільки сприяє виживанню ресторанів, але і сприяє їх успішному розвитку. Оскільки майбутнє ресторанного бізнесу залежить від залучення зовнішніх клієнтів, впровадження передових технологій допомагає поліпшити роботу закладу та надати відповідні послуги.

## ВИСНОВКИ

У роботі узагальнено теоретичні засади діджиталізації індустрії гостинності в сучасних умовах, аналіз основних тенденцій розвитку цифрової трансформації та впровадження технологій діджиталізації гостинну індустрію.

В ході проведення даного дослідження було досягнуто мету та виконано ряд завдань. Завдяки цьому можна сформулювати наступний перелік висновків.

1. Розглянувши поняття та сутність діджиталізації, можна зробити висновок, що в умовах трансформації та стрімкого прогресу інформаційних технологій індустрія гостинності примушена оперативно реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються у всіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства. Процеси цифрової трансформації мають особливу актуальність для сфери послуг, зокрема в сучасних умовах, оскільки щоденне використання Інтернету відіграє значну роль у повсякденному житті споживачів гостинних послуг у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії між людьми та традиційні методи комунікації.

2. Варто запам'ятати, що успішне впровадження цифрових технологій у компанію починається з детального розроблення та аналізу стратегії, правильного вибору необхідних технологій та належної підготовки кваліфікованих фахівців у сфері електронних комунікацій. Це забезпечить зростання прикладів успішних компаній, які вдало інтегрувалися у цифровий світ. Значимість діджиталізації в бізнес-системах постійно збільшується, надаючи підприємствам можливість швидко адаптуватися, обмінюватися інформацією та здійснювати різноманітні обміни.

3. Проаналізувавши, можна зробити висновок, що діджиталізацією у сфері економіки є процес переведення економічної діяльності у новий формат, що полягає у використанні цифрових технологій та сприяє оптимізації процесів ведення бізнесу, підвищення доходу від провадження підприємницької діяльності та удосконалює систему комунікації зі споживачами. Процес

діджиталізації економічної галузі може розглядатися в якості ефективного тренду розвитку держави виключно у випадку, коли цифровий розвиток буде додатково поширюватися й на інші сфери життя суспільства, також при можливості реального використання її результатів.

4. Визначення нових орієнтирів розвитку підприємств через діджиталізацію є першосерговим завданням, яке зумовлене викликами сьогодення. Діючі комунікаційні зв'язки, системи мотивації, застарілі технології і стандартні рішення, які мали місце в недалекому минулому, втратили свою значимість. В умовах перманентних змін вони потребують інноваційної складової розвитку, яка формує фундамент конкурентноспроможності.

5. Активне використання інноваційних моделей з використанням сучасних інформаційних технологій та цифрових елементів у галузі гостинності є ефективним способом просування послуг та важливим маркетинговим інструментом для комунікації з клієнтами. Завдяки зростанню числа інтернет-користувачів та можливостям цифрових технологій, підприємства готельно-ресторанного бізнесу можуть залучати ширший аудиторію, оперативно повідомляти своїх реальних та потенційних клієнтів про нові пропозиції та створювати попит на свої послуги.

6. Застосування цифрових технологій у туристичній галузі дозволяє забезпечити швидко, точно та доступну інформацію про туристичні продукти та послуги. Це допомагає як туристам у зручному плануванні та бронюванні поїздок, так і постачальникам послуг у покращенні якості обслуговування та ефективності бізнес-процесів.

7. Розглянувши тенденції розвитку діджиталізації, можна зробити висновок, що у готельній індустрії широко застосовуються цифрові технології, зокрема системи мультимедіа, глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікаційні мережі та інформаційні системи управління. Ці технології мають найбільший вплив на просування готельних послуг. Щоб бути

в курсі сучасних тенденцій та задовольнити очікування клієнтів, готелі повинні продовжувати цифрову трансформацію та надавати виняткові послуги, використовуючи новітні технології. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збільшенню доходу.

8. Введення цифрових технологій та інновацій у ресторанний бізнес стало справжнім виручальним кільцем для закладів, які успішно пристосувалися до епохи безконтактного спілкування. Використання сучасних технологій не тільки сприяє виживанню ресторанів, але і сприяє їх успішному розвитку. Оскільки майбутнє ресторанного бізнесу залежить від залучення зовнішніх клієнтів, впровадження передових технологій допомагає поліпшити роботу закладу та надати відповідні послуги.

Діджиталізація індустрії гостинності в сучасних умовах є необхідною та перспективною стратегією, яка дозволяє підприємствам гостинності підвищити якість обслуговування, забезпечити персоналізацію послуг, покращити ефективність управління та конкурентоспроможність. Використання цифрових технологій, таких як онлайн-сервіси, штучний інтелект та IoT, дозволяє автоматизувати процеси, поліпшити комунікацію з клієнтами та оптимізувати бізнес-процеси. Важливо, щоб підприємства гостинності приділяли достатню увагу розробці стратегій діджиталізації, враховували потреби клієнтів та забезпечували кібербезпеку.

Також, в галузі готельного бізнесу широко застосовуються різноманітні цифрові рішення, як-то мультимедійні системи, глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікаційні мережі та інформаційні системи управління. Ці технології виявляють найсильніший вплив на рекламу та просування готельних послуг. З метою відповідності сучасним тенденціям та задоволення очікувань клієнтів, готелі повинні продовжувати процес цифрової трансформації та забезпечувати надання вищого рівня обслуговування,

використовуючи передові технології. Це в свою чергу призводить до підвищення задоволення клієнтів та зростання доходів.

Застосування цифрових технологій в сфері туризму сприяє наданню швидкої, точної та доступної інформації про туристичні продукти та послуги. Це дозволяє як самим туристам комфортно планувати та здійснювати бронювання поїздок, так і постачальникам послуг поліпшувати якість обслуговування та ефективність своїх бізнес-процесів.

Отже, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій індустрія гостинності змушена активно реагувати на постійні зміни, які відбуваються у всіх сферах життя суспільства, як економічного, так і культурного. Цифрова трансформація стає особливо актуальною для галузі послуг, особливо в наші дні, оскільки щоденне використання Інтернету має велике значення для споживачів гостинних послуг по всьому світу. Інтернет змінив спосіб взаємодії між людьми і традиційні методи комунікації. Використання передових цифрових технологій та веб-сайтів суттєво прискорило способи міжособистісного спілкування за допомогою онлайн-форумів, миттєвих повідомлень та соціальних мереж. Це також змінило уявлення про онлайн-комунікації та розподіл особистого та публічного простору в онлайн-середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко І. Як правильно почати діджиталізувати свій бізнес. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/jak-pravilnopolochati-didzhitalizirovat-svij-biznesbloh-irini-andrjushchenko-2475642.html>
2. Боковець В.В., Гарафонова О.І., Сідлак С.В. Інноваційна діяльність в Україні. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-03.pdf>
3. Боковець В.В., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17\\_2018\\_ukr/22.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/22.pdf)
4. Гудзь О., Федюнін С. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств / О. Гудзь, С. Федюнін, В. Щербина // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 3 (29), 2019р. С.18-24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>
5. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-113>
6. Залуцький Ж.М. Жигалкевич, Р.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнес-структур URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/99.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/99.pdf)
7. Карюк В.І. Система оцінки впливу інноваційних факторів на діяльність туристичного бізнесу в Україні URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk\\_0010.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk_0010.pdf)
8. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/568/679>
9. Корнілова В. В. Практичний аспект застосування інновацій у туристичному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 25–30.

10. Клименко К.В. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-04.pdf>
11. Кожухівська Р.Б., В.О. Непочатенко Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/7\\_2020/15.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/15.pdf)
12. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/12345>
13. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Діджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу □2022 URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2022-12\\_0-pages-113\\_120.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-12_0-pages-113_120.pdf)
14. Костинець, Ю. (2019). Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. *Підприємництво та інновації*, URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.5>
15. Коваль Я.С. Інноваційний розвиток підприємств в умовах діджиталізації економіки URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/418/447>
16. Лазоренко Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу /Т. Лазоренко, І. Шолом // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С.50-51 URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>
17. Лапін А.В., І.О. Грінчук, Д.О. Оленюк Діджиталізація економіки в Україні: сучасний стан та перспективи URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/161/161>

18. Побережна Н. М., Савченко О. І., Побережна К. В. Інновації в туризмі: теоретичний аспект. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48026>
19. Постова В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (24). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-20>
20. Сардак С. Е., Саркісян А. С. Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?Q=cache:9xkijnm1lwukj:economicspa.se.pgasa.dp.ua/article/view/165671/164908&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
21. Туль С. І. Нові форми праці в умовах діджиталізації економіки та світового ринку праці / С. І. Туль // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. Вип. 23(2). С. 100-105.
22. Варламова Ю.В., Дем'янова В.В. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/829.pdf>
23. Король С.Я., Польовийк Є.В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/18-2019/korol.pdf>
24. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/12345>
25. Чуєва, І., Ніколаєва, Л., & Косарева, Н. (2021). Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (30). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19>
26. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/245956>

27. Шевчук І. Б., Депутат Б. Я., Тарасенко О. Є. Цифровізація та її вплив на економіку України: переваги, виклики, загрози й ризики. Причорноморські економічні студії: економічний науково-практичний журнал. Випуск 47-2. 2019. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-66>
28. Школьний О.О. Теоретико-методологічні аспекти дослідження інноваційних процесів у туризмі та гостинності в сільській місцевості. URL: <http://www.agrosvit.info/?Op=1&z=3561&i=2>
29. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку 2021 URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/245956/243496>
30. Яковенко Р.В., Чернега А.М. Інноваційна діяльність в Україні: проблеми та перспективи URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/72.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/72.pdf)
31. Динаміка досліджень поняття «діджиталізація» в Україні за 2016-2021 URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru> HYPERLINK "https.hl=ru&geoS
32. Динаміка рівня діджиталізації в Україні, оцінена на базі сукупності ключових індикаторів за 2015-2020 роки URL: <https://www.imd.org/>
33. Олешкевич С. І., О. В. Гук Роль діджиталізації у розвитку бізнесу та її вплив на організаційну структуру підприємств URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204743>

# ДОДАТКИ

## Сайт сервісу RewiewTrackers

**reviewtrackers**  
AN HUBSPOT COMPANY

Enterprise Solutions Partners Resources Pricing [Log In](#) [Request a demo](#)

**Ensure brand consistency**

Take control of your business listing information across the internet to boost online ranking and ensure brand visibility.

[Manage brand information →](#)

**Gemini Tacos**  
4.5 ★★★★★ (4,307 Reviews)  
\$ - Medium restaurant

8222 Chain Service Boulevard  
in Phoenix, Arizona, 85026(US)

Address: 8222 Chain Service Boulevard  
Hours: Wednesday 10AM-8PM  
Thursday 10AM-8PM  
Friday 10AM-8PM  
Saturday 10AM-8PM  
Sunday 10AM-8PM  
Monday 10AM-8PM  
Tuesday 10AM-8PM  
Phone: (602) 964-8025  
Order: geminitacos.com

**Top Directories**

Directory	Status
Google	Published
Facebook	In progress
TripAdvisor	In progress
Yelp	Action required

**Improve online visibility**

Automate review collection to boost local SEO rank and influence prospective buyers.

[Start generating reviews →](#)

**Stacy Maderna**  
Marketing and Creative Manager  
DeJaronChie Dental  
[Read our case studies →](#)

"More than ever, people are turning to the internet ... if potential patients go online and find no reviews — or worse, negative reviews without an acknowledgement from the business — they'll go elsewhere."

## Сайт сервісу Hootsuite



Save time and get **REAL** results on social media. **Hootsuite makes it easy.**

[Start your free trial](#)

[Request a demo](#)

**50%**

of people under 25 go to social media first when researching brands (rather than search). We'll help you stand out.

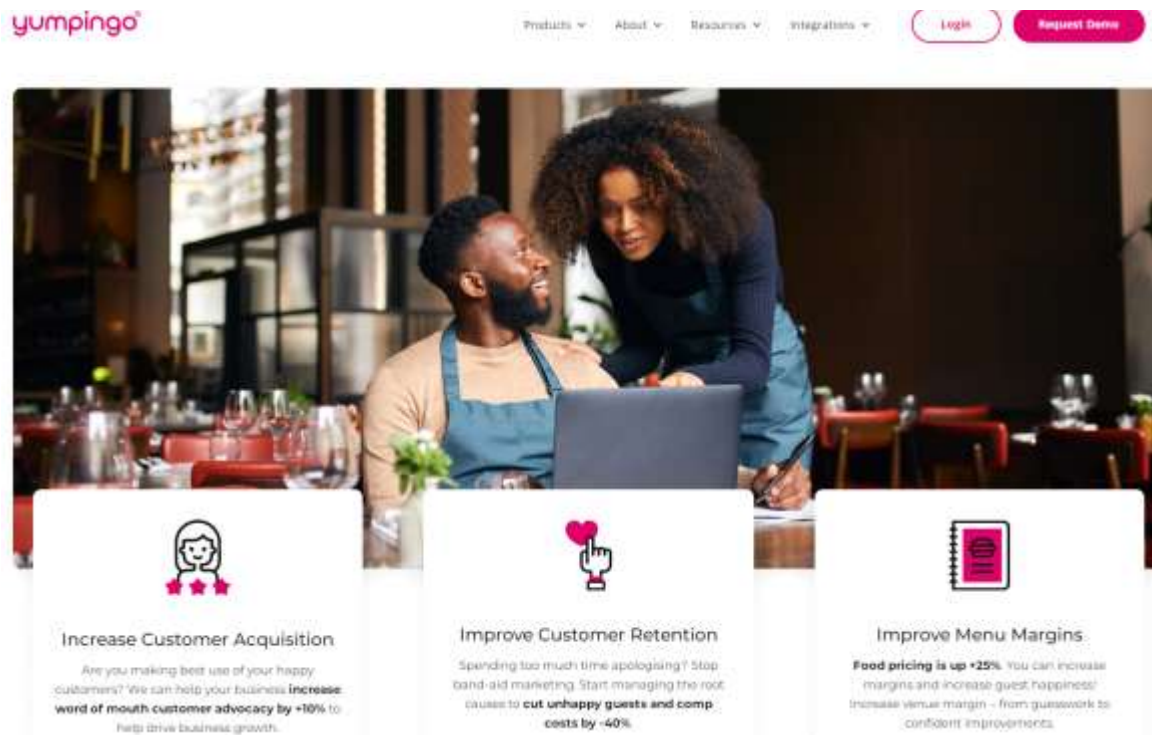
**72%**

of businesses say customer service on social media is the responsibility of marketers. We'll help you keep up.

**56%**

of recruiters say they find the majority of new candidates using social media. We'll help you find top talent.

## Сайт сервісу yumpingo



**yumpingo** Products ▾ About ▾ Resources ▾ Integrations ▾ [Login](#) [Request Demo](#)

**Increase Customer Acquisition**  
Are you making best use of your happy customers? We can help your business **increase word of mouth customer advocacy by +10%** to help drive business growth.

**Improve Customer Retention**  
Spending too much time apologising? Stop band-aid marketing. Start managing the root causes to **cut unhappy guests and comp costs by -40%**.

**Improve Menu Margins**  
**Food pricing is up +25%**. You can increase margins and increase guest happiness! Increase venue margin - from guesswork to confident improvements.