

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет бізнесу і права**

**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК  
ФАКТОР ПОВОЄННОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ  
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи  
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Кривонос Олександра Олександрівна

Керівник: проф. Тюхтенко Н.А.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙ, ВИКОРИСТОВУВАНИХ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Визначення інновацій.....	5
1.2. Аналіз розвитку інновацій в готельному бізнесі .....	11
1.3. Найбільш поширені інноваційні технології, використовувани в готельному бізнесі .....	14
<b>РОЗДІЛ 2. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЇ MOBILE KEY В РОБОТУ ГОТЕЛЮ «БОРДО».....</b>	<b>21</b>
2.1. Характеристика готелю «Бордо».....	21
2.2. Характеристика інноваційного обладнання готелів .....	25
2.3. Опис роботи системи Near Field Communications .....	28
2.4. Інноваційні технології Mobile Key в готелі «Бордо».....	38
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>46</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** «Інновації на сучасному етапі є ключовим фактором економічного розвитку сучасних держав Їх розробка та впровадження вимагають значних трудових, фінансових та організаційних ресурсів, але вирішення відповідних завдань необхідне забезпечення ефективності функціонування економічною та соціальної систем країни.

У справжнє час інновації є активним ланкою всіх сфер життєдіяльності суспільства. У ринковій економіці інновації репрезентують собою потужний антикризовий фактор, так як використання нових технологій, нових видів техніки, а також нових методів організації управління, маркетингу та виробництва веде до зниження виробничих витрат, що згодом часто призводить до збільшення розміру прибутку, стимулювання нових потреб, зростання репутації (іміджу) компанії, а також до завоювання нових ринків збуту» [1].

Актуальність теми дослідження обумовлена проявом господарських процесів в сфері готельних послуг в якості найважливішою складника рекреаційно-туристського сектора економіки. Усе зростаючий «рівень вимог розвитку міжнародного, внутрішнього, зовнішнього та ділового туризму у всьому світі пред'являє підвищені очікування туристів і мандрівників до якості готельного сервісу, котрий безпосередньо залежить від ефективності інноваційних процесів в сфері гостинності» [2].

Готель «Бордо» є бізнес готелем, розташовується поблизу центру міста, має 3 конференц-залів, оснащених сучасним обладнанням. на території готелю також розташований СПА-комплекс, де пропонуються послуги масажу, салону тощо. На території готелю знаходиться 3 пункту харчування: ресторан, бар і представницька вітальня (лаундж-зона).

**Метою і задання роботи** є обґрунтування впровадження інновації мобільного доступу Mobile Key в роботу готелю «Бордо».

Для досягнення зазначеною цілі були поставлені наступні завдання:

- визначити поняття інновації, а також виділити їх види;
- проаналізувати розвиток інновацій в готельній сфері діяльності ;
- виділити найбільш поширені інноваційні рішення в досліджуваній сфері;
- дати характеристику готель «Бордо» для наступного пропозиції впровадження запропонованої інновації;
- описати способи функціонування і роботи пропонованої інноваційної системи;
- обґрунтувати доцільність впровадження інновації мобільного доступу в роботу готелю «Бордо».

**Об’єкт дослідження** – інноваційний потенціал готелю «Бордо».

**Предметом дослідження:** актуальні тенденції впровадження і розвитку інновацій і інноваційних технологій в сфері готельного бізнесу.

**Методи дослідження:** загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, системний та функціональний підходи,

Розглянуті визначення і «види інновацій, а також наведено аналіз розвитку інновацій у сфері готельного бізнесу. У другий розділі перераховані найбільш популяризовані інновації та інноваційні розробки, а також проведено аналіз готелю «Бордо» і його інноваційного обладнання на цей період. Був описано досвід мережі готелів Марріотт з впровадження інновацій, а також описано технологія мобільного доступу до номерів готелю, були розраховані витрати на впровадження запропонованої технології та доцільність впровадження системи на нинішньому етапі. У висновку сформульовані підсумкові висновки» [2].

**Структура роботи.** Робота складається: вступ, два розділа (сім підрозділів), висновки, список використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг роботи – 51 сторінка.

## РОЗДІЛ 1.

### СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙ, ВИКОРИСТОВУВАНИХ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

#### 1.1 Визначення інновацій

У сучасній науковій літературі можна зустріти різні підходи до визначенню «сутності інновації. Даний термін може мати різні значення залежно від контексту, а вибір підходу до визначення поняття залежить від конкретних цілей вимірювання або аналізу. Найбільше поширення набули два підходи до трактування цього поняття. Згідно Першим підходом інновація є предмет (результат, продукт, об'єкт), отриманий в ході використання досягнень науки і техніки (продуктів науково-технічної діяльності). Відповідно до другої точки зору, інновація - це процес, що включає генерування, прийняття та впровадження нових ідей, способів, продуктів, послуг, що характеризує перехід системи з одного стану в інше» [1].

Так різні дослідники дають свої визначення поняття інновації, наприклад, Мединський В.Г. та Ільдеменов С.В. у своїх роботах спираються на перший підхід і дають наступне визначення: «Об'єкт, впроваджений в провадження в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога», тим часом Соколов Д.В., Тітов А.Б., Шабанова М.М. хоч і є прихильниками того ж підходу визначають інновацію як підсумковий результат створення та освоєння (Впровадження) принципово нового або модифікованого засоби (нововведення), задовольняючий конкретні громадські потреби і дає ряд ефектів (економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний). Якщо ж розглядати прихильників другого підходу, де інновація представлена як процес, наприклад, дослідник Ніксон Ф. вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, приводять до появи на ринку

нових і покращених промислових процесів і обладнання. У то час як Санто Б. стверджує, що інновація - це громадський технічно-економічний процес, Котрий через практичне використання ідей і винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів або технологій, та випадку, якщо інновація орієнтується на економічну вигоду, на прибуток, то її поява на ринку може принести додатковий дохід. І на цьому перелік ухвал не закінчується, кожен трактує поняття інновації по-своєму так як загальноприйнятого визначення інновації не існує» [ 31 ].

Аналізуючи дані визначення, висунуті дослідниками, які дотримуються двох «різних підходів до трактуванні даного поняття можна, можливо виділити загальну особливість концепції. Головною ідеєю інновації, яка простежується во всіх вищеперелічених і незгаданих визначеннях є результат впровадження інновації на ринок і її економічний або соціальний ефект. Таким чином, найбільш відповідним визначенням для даної роботи було обрано наступне визначення поняття інновації. Інновація, нововведення (англ. innovation) - це впроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів чи продукції, затребуване ринком. Є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, його фантазії, творчого процесу, відкриттів, винаходів та раціоналізації. Прикладом інновації є виведення на ринок продукції (товарів та послуг) з новими споживчими властивостями або якісним підвищенням ефективності виробничих систем» [2].

«Термін «інновація» походить від латинського слова «novatio», яке означає «оновлення» (або «зміна»), і приставки "in", яка перекладається з латинської як «в напрямку», таким чином, якщо перекладати дослівно "Innovatio" - "в напрямку змін". Саме поняття innovation вперше з'явилося в наукових дослідженнях XIX ст. Нове значення дане поняття отримало в початку XX в. в наукових роботах австрійського економіста Й. Шумпетери

У оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» (innovation) пояснюється так: «Будь-який новий підхід до конструювання,

виробництву чи збуту товару, внаслідок чого новатор чи його компанія отримують перевага перед конкурентами».

Термін «інновація», в сучасному його розумінні, сформувався в результаті аналізу «інноваційних комбінацій», змін в розвитку економічних систем, першим став застосовувати Й. Шумпетер, Котрий підкреслював, що інновація - це суттєва зміна функції виробленого, що полягає в новому поєднанні та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів,

Впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм» [ 2 ].

До цього можна додати, що «інновація - це новий продукт, новий явище або дію на ринку (підприємстві), яке має на меті залучити споживача, задовольнити його потреби та одночасно принести дохід підприємцю.

Чинниками, визначальними інноваційне розвиток прийнято рахувати такі елементи як: ринкова кон'юнктура і конкуренція; середовище» [3].

Споживачами інновацій є постійні зміни, що відбуваються у різних сферах людської діяльності. У кожній із цих сфер метою «нововведення є використання нових процесів або продуктів, які будуть спрямовані на забезпечення сталого та довгострокового економічного зростання. До них відносяться:

- удосконалення або створення нових матеріалів, обладнання, технологічних процесів, продуктів, послуг або методів, які повністю змінюють або суттєво покращують ефективність економіки; зміни в соціальної структури, які відбуваються для підвищення соціального статусу особистості і досягнення оптимального співвідношення особистих і громадських інтересів;

- модифікації що склалася системи управління, які дозволяють покращити діяльність підприємства або організації і сприяє спрощення процесу адаптації до мінливим умов» [4].

Усе «нововведення в техніці, технології, економіці, управлінні і

соціальної сфері тісно пов'язані друг з другом, і для того щоб впровадити нововведення в якусь із цих сфер, у більшості випадків необхідне здійснити відповідні зміни і в інших. Це явище пояснюється тим, що частіше всього інновації базуються на одночасному цілеспрямованому поєднанні та використанні знання найрізноманітніших видів та сфер заради отримання нових областей його економічного застосування» [18].

Таким чином документально оформлений результат досліджень, «розробок або експериментальних робіт з підвищення ефективності якої - чи сфери діяльності може називатися нововведенням (новацією). До таких дослідженням відносять, наприклад, відкриття, винаходи, патенти, ноу-хау документація на новий або удосконалений продукт, технологія або виробничий процес, а також різні рекомендації, методики, інструкції, стандарти, результати маркетингових досліджень, раціоналізаторські пропозиції.

Нововведення у вигляді нових знань, підходів, прийомів набуває нового якості і перетворюється в інновацію (нововведення) з моменту його впровадження і початку поширення. Підводячи підсумок сказаному, інновація є безпосередньо кінцевим результатом впровадження нововведення в цілях отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, котрий на даний момент є найбільш затребуваним у суспільстві» [5]. Іншими словами, «інновація, у широкому розумінні

— це конкретний результат діяльності, яка безпосередньо пов'язана з ризиком, що забезпечує просування товару, послуги чи підприємства загалом і використання на ринок нових, суттєво відмінних від колишніх або абсолютно нових, благ, більше повно задовольняють потреби соціального оточення. В результаті веде до відкриття та освоєння нових ринків або досягненню інших конкретних цілей» [6].

Щоб врахувати «сукупність всіх етапів діяльності у період від пошуку нових ідей до їх впровадження, комерціалізації і поширення, слід ввести таке



поняття як «інноваційний цикл»» [ 31 ].

«Інноваційний цикл включає в себе період створення новації і безпосередньо життєвий цикл цієї інновації. Цей факт обумовлено тим, що розроблене нововведення може використовуватися для створення інновацій не раз, при цьому в сферах, які іноді виявляються дуже віддаленими від сфери, в якій початкового була створено та або інша новація.

Період створення новації включає 2 стадії, таких як:

- Стадія зародження (усвідомлення потреби і можливості інновацій, виникнення ідеї);
- Становлення (розробка ідеї) і освоєння (Впровадження в виробництво, експеримент).

Життєвий цикл інновації включає такі фази як:

- Впровадження,
- Комерціалізації і дифузії,
- Рутинізації (стабільною реалізації нововведень) і повсюдного поширення
- Перетворення в традиційний продукт Інноваційний цикл не може вважатися повністю завершеним, якщо він зупиниться на одній із проміжних стадій періоду новації чи фазі життєвого циклу» [ 31 ].

У туристському бізнесі початок «інноваційного циклу» прийнято вважати з моменту виникнення ідеї про відкритті нового напрямки (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін до існуючого, впровадження нових видів технології або комунікацій. Розробляється і визначається сегмент, цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, а також зразкове наповнення туристичного продукту.

Після формування ідеї майбутнього продукту слід приступити до вивченню можливості реалізації ідеї на практиці, здійснюється пошук та відбір постачальників і партнерів, плануються основні і додаткові послуги, транспортування, медичне страхування, попередня економічна і цінова

опрацювання. Після таких дій частіше всього проводиться експериментальна перевірка продукту різними способами, наприклад, презентація, пробні продажі, для оцінки передбачуваного попиту та конкурентоспроможності. на данім етапі закінчується період створення новації. Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту або послуги і використання його на ринок, реалізацію і комерціалізацію, наприклад, проведення пропагандистських і рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR). Також формується система управління збутом, що включає в себе стимулювання персоналу.

Інноваційний цикл нововведення закінчується, коли інші суб'єкти туристичного ринку починають активно застосовувати цю інновацію в своєю діяльності» [ 31 ].

Для більше точного розуміння і розкриття визначення інновацій, слід виділити основні функції інновацій для підприємства. «До основних функцій інновації відносять такі функції як:

Відтворювальна. Ця функція означає, що інновація представляє собою важливий джерело фінансування розширеного відтворення. Грошова виторг, отримана від продажу на ринку, створює підприємницьку прибуток, яка виступає джерелом фінансових ресурсів і одночасно мірою ефективності інноваційного процесу. Підприємницька прибуток може прямувати на розширення обсягу виробничо-торговельний, інвестиційної, інноваційної і фінансово» [7].

Таким чином, отримання прибутку від інновації і використання її в якості джерела фінансових ресурсів складають зміст відтворювальної функції інновації.

«Перетворююча функція, суть якої складається в тому, що інновація дозволяє поєднати теорію з практикою у певній предметній галузі; уречевити наукові знання; застосувати їх з користю суспільству. Вдале нововведення в випадку широкого поширення здатне змінити господарський устрій і

напрямок економічного розвитку в окремою країні, в групі країн одного технологічного рівня або в світі в загалом» [8].

У даним визначенні слід підкреслити, що нововведення, яке піддається модифікації або розробляється з нуля може бути не тільки продукт, але також і підходи до управління та маркетингу на підприємстві.

## **1.2. Аналіз розвитку інновацій в готельному бізнесі**

Сьогодні готельний бізнес продовжує розвиватися в напрямку задоволення потреб своїх гостей. Якщо порівнювати місця, де мандрівники зупинялися в давнину і зупиняються зараз, можна побачити, як «сильно ці заклади відрізняються, хоч основна мета – надавати гостям можливість зупинитися на ніч, залишається незмінною. Історія готелів почалася при церкві, тоді священнослужителі повинні були безкоштовно надавати їжу та харчування паломникам та мандрівникам. Однак незабаром, в 1530 після указу англійського короля Генріха VIII про переклад церковної власності у світську почалася справжня історія готельного бізнесу, як самостійної галузі гостинності, що отримує за послуги гроші. Готелі тоді довге час будувалися наступним чином: двоповерховий будівля з місцем, де можна, можливо було залишити коней і інших тварин. на першим поверсі частіше всього розташовувалася простора кімната, яка використовувалася як місце для загального відпочинку, там гості могли спілкуватися, розважатися і проводити свій дозвілля в відповідно з їх інтересами та можливостями будівлі, на другому поверсі розташовувалися житлові кімнати для тих, хто зупинявся в готелі.

У XVIII столітті в історії готельного бізнесу вперше з'явився термін "готель". Так в Парижі називали вдома в кілька поверхів, перебувають з невеликих окремих апартаментів, які на певний термін могли знімати як мандрівники, і жителі міста. Ця ідея та назва припали до душі американським власникам заїжджих дворів та придорожніх таверн. Французьким словом

«Готель» запозичили американці прагнули підкреслити елітарність свого закладу. Так даний термін отримав всесвітнє визнання і стало терміном загального користування. А сучасний вигляд готелі придбали приблизно в середині 19 століття, коли готельєри почали здавати не просто кімнати, а повноцінні номери з зручностями в вигляді окремого туалету» [ 15 ].

У цей ж «період США, через збільшення кількості емігрантів, прибули в країну, були змушені будувати велику кількість готелів, так і зародилася ідея створення мереж готелів. У Нью-Йорку на рубежі століть був відкритий готель класу люкс - "Тремонт". І з того часу Європу, яка, на те час, гналася за розкішшю і елегантністю, захлеснула мода на фешенебельні готелі, оснащені найсучаснішими для того часу зручностями. Величезний внесок у історію розвитку готельного бізнесу Європи і світу внесли керуючі з Швейцарії і Нового Світу Цезар Рітц і Елсворт Статлер. У їхніх готелях вперше з'явилися дорогі кришталеві люстри, телефони в номерах, величезні дзеркала, бра біля ліжок, а в ресторанах заграла жива музика. Саме Статлер сказав фразу «Клієнт завжди правий», що стала головним слоганом сфери обслуговування, а Цезар Рітц якось сказав таку фразу: "Бачити все і заплющувати очі на все, чути все і забувати почуте, знати більше за інших і мовчати про це", дана фраза стала якимось негласним правилом для готельєрів, яким вони йдуть і донині» [ 15 ].

Зараз «гостей готелів, мандрівників і бізнесменів не здивує наявність окремого туалету, телефону чи дзеркала в номері. Все це стало базовим набором кожного готелю і здивувати гостей може швидше відсутність даних речей в номер. Саме тому для залучення гостей готелі намагаються придумати щось цілковито нове, те, що ніколи не використовувалося не тільки в готелях, але і в будь-яких інших сферах. Готельєри прагнуть зробити відпочинок для гостей навіть більше комфортабельним, чим він міг б бути в рідному будинку існує афоризм, автор якого, до жаль, невідомий, але він відображає мету кожного сучасного готелю: «Кожен хотів б, щоб у готелі його обслуговували як вдома, а вдома -

як в готелі».

Саме через постійно мінливих потреб товариства готелі прагнуть придумати і створити щось нове, інтригуюче і що приваблює увагу все нових постояльців. У такий спосіб можна розглянути кілька інновацій, які поки що не стали базовим набором готелів як вбиральня, набір косметики і деякі інші зручності, наявні кожному готелі» [8].

На сьогоднішній день велика частина готелів частіше всього використовує такі високотехнологічні новинки як:

1. «Системи керування електроенергією (Energy Management System). Дана система дозволяє контролювати подачу світла і температури в кімнати гостей готелю. Це інноваційне рішення дозволяє готелям не тільки економити електроенергію, що витрачається на обслуговування гостей та готелю загалом, але й дозволяє відповідати вимогам безпеки. Так, наприклад, не вимкнений гостем чайник або праска не зможе привести до пожежі, так як буде вимкнено автоматично, через автоматичну відключення всією системи електроживлення даного номери в відсутність гостя.

2. Система управління внутрішніми службами готелю (Back-office). Ця інноваційна технологія дозволяє персоналу готелю отримувати доступ до таких даних як: який номер слід прибрати, який номер чи предмет у номері вимагає ремонту, а також дозволяє брати до уваги особливі побажання гостей до і во час їх перебування в готелі. Дана інновація дозволять покращити менеджмент готелі, так як тепер кожен співробітник має певний ряд призначених йому завдань, які може виконувати більш короткі терміни та з найбільшим успіхом.

3. (Wi-Fi). Дана інновація во загалом розумінні стала невід'ємною частиною життя кожної людини і тепер готелі мають повільний інтернет або не мають доступ в інтернет зовсім сильнопрограють іншим ще на стадії «дослідження», коли гість шукає вяку готель він або вона хотів(а) б заселитися. на даним етапі готелі впровадили цю інновацію можуть контролювати параметри надання інтернет доступу, трафік/час/швидкість,

що дозволяє їм відповідати запитам гостей і робити їх перебування в готелі найбільш комфортним та впливати на враження» [9].

Системи інтерактивного телебачення (Interactive TV Systems). Використовуючи інноваційну систему інтерактивного телебачення готельєри з великим шансом можуть задовольнити потреба гостей, адже підключаючи кабельне телебачення у гостя вкрай обмежений вибір, і він складається з каналів на мовою приймаючої країни.

У результаті слід зробити висновок, що «інновації є невід'ємною частиною функціонування готелів, оскільки головна мета готелю – надати кінцевому споживачеві якісну послугу, виражену в комфортне перебування гостя в готелі. Оскільки світ постійно змінюється і в життя звичайних людей з'являється все більша кількість технологій, які полегшують повсякденну діяльність та сприяють покращенню комфорту та якості життя готелі так само повинні слідувати тенденції розвитку науково- технічного прогресу. Так готелі часто впроваджують радикальні інновації, з яких згодом випливають еволюційні галузеві організаційно- економічні та соціально-культурні інновації. Саме тому найбільш підходяще визначення інновацій для готелів є опис його як підсумкового результату створення і впровадження принципово нового або модифікованого нововведення, що задовольняє конкретні суспільні потреби та дає ряд ефектів. До числу ефектів інновацій слід віднести економічний, науково-технічний, соціальний і екологічний ефекти, так як саме на ці серед готельний бізнес має найбільше вплив» [10].

### **1.3. Найбільш поширені інноваційні технології, використовувані в готельному бізнесі**

На сучасному етапі «індустрія гостинності, а в зокрема, готельного справи динамічно розвивається, підприємці намагаються відповідати всім запитам своїх клієнтів, які з року в рік зростають. І зумовлено це

макроекономічним законом зростаючих потреб. Цей процес змушує сучасні готелі розвиватись усі швидше, прагнути виділитися все сильніше і зайняти свою конкурентну нішу на ринку, і тут на допомогу готельєрам приходять сучасні інноваційні технології, які в сучасних умовах дозволяють створювати нові послуги та/або удосконалювати старі послуги з умовою їх відповідності запитам нинішніх і майбутніх гостей. Кожен рік в готельному бізнесі з'являються технологічні новації, велика частина яких, внаслідок, досить активно приживаються над ринком готельних послуг і вже стають традиційними і загально визнаними в використанні атрибутами готельного бізнесу як для самих готельєрів, так та для гостей їх готелів» [11].

Таким чином, враховуючи «швидкі темпи розвитку інновацій і інноваційних технологій, головними цілями їх використання в сфері гостинності слід виділити наступні:

- залучення найбільшого кількості гостей, за допомогою підвищення їхньої зацікавленості в готелі або в бренді тієї чи іншої мережі готелів;
- підвищення лояльності гостя до готелі або до мережі гостинець, що сприяє збільшення кількості приїздів в готель або мережа готелівцього гостя;
- збільшення прибутку готелі або мережі готелів, за рахунок скорочення витрат на ресурси, наступних з застосування інноваційних технологій» [ 17 ].

Провівши дослідження та зробивши висновки, можна простежити, що деякі «інновації та інноваційні технології на даному етапі розвитку суспільства є найбільш ефективними і часто найбільш часто зустрічаються в планах о впровадженні тих або інших готелів і мереж готелів або ж вже використовуються більш просунутими, прибутковими та інноваційними готелями. Таким чином слід перейти до інновацій, які все ще перебувають у стадії впровадження і поки що лише одиниці серед готельєрів ризикують пробувати використовувати їх у своїх готелях. Sabre Corporation представила

технологічний прогноз, підготовлений дослідницьким підрозділом Sabre Labs. У нещодавно опублікованому звіті Sabre фахівці дослідницького центру оцінили дев'ять інноваційних трендів, які можуть надати серйозне вплив на всі сфери життя та бізнесу, включаючи туризм» [11].

1) «Штучний інтелект. Роботи-палацкі. Ця новація була розроблена компанією Savioke за фінансової підтримки Google Ventures та AME Cloud Ventures спеціально для використання в індустрії туризму і розваг та вперше була впроваджена в діяльність готелю Aloft у Силіконовій долині, штат Каліфорнія. Компанія провела 7 місяців, досліджуючи та намагаючись зрозуміти потреби кінцевих споживачів як реципієнтів послуг персоналу готелю. Ця ідея має азіатське коріння, оскільки аналоги даних роботів використовуються в місті Куншан в КНР в ресторан, де замість звичних офіціантів їжу відвідувачам разносять роботи» [14].

Так, наприклад, робот-дворецький є самоврядної колісний платформою з величезною кількістю датчиків для орієнтації у приміщеннях, а також в стані викликати ліфт, «використовуючи бездротове підключення до інфраструктури готелю. Скануючи простір перед собою на 10 метрів, робот картографує свій маршрут, а датчики зображення з високою роздільною здатністю дозволяють йому уникати несподіваних перешкод на ходу на зразок людей або візків покоївок, які можуть з'явитися в межах двох метрів. Робот представляє собою механізм заввишки 90 см і вагою близько 45 кг, а переміщається із середньою швидкістю людини - 6,4 км/год, що дозволяє йому доставляти замовлення в будь-який готельний номер за дві-три хвилини. Основна завдання робота-дворецького в готелі - доставка замовлення гостя від дверей до дверей, при умови, що замовлене міститься в вантажний контейнер робота (наприклад, рушники, напої, їжа, газети, бритви, зубні щітки, зарядні пристрої для смартфонів і т.д.). При надходженні замовлення від клієнта на доставку в номер працівники готелю заповнюють контейнер робота та на дисплеї натискають номер кімнати гостя, куди слід доставити замовлення. Опинившись у номери гостя,



робот-дворецький здійснює набір телефонного номери, в якому розмістився гість, сповіщаючи цим про своє прибуття. На дисплеї гість бачить вітальну фразу «Привіт. Ваше замовлення доставлено». Після того як гість забере своє замовлення із контейнера, на дисплеї з'явиться напис «Ви отримали Усе, що Ви просили?», і при ствердному відповіді з'явиться напис «Чудово. Я прямую додому». Компанія - розробник даної новації передбачила можливість спілкування робота з гостями готелю шляхом галасливого та веселого щебетання» [12].

Ця «новація в готельному бізнесі США була зустрінута позитивно, і передбачається, що в найближчому майбутньому аналогічні новації з'являться в багатьох готелях по всій країні. На сьогоднішній день дворецькі-роботи розпочали обслуговування номерів і в деяких готелях Японії» [13].

2) Доповнена реальність. Як приклад слід розглянути застосування технології електронного вибору номерів у готелі. Так найбільша «готельна мережа Hilton Worldwide ввела революційну технологію цифрової реєстрації в своїх готелях по всьому світу. Подібна інновація дозволяє мандрівникам вибирати підходящий номер з допомогою особистих смартфонів, завдяки інноваційному програмному забезпеченню, яке дозволяє подивитися цифрові плани поверхів, а також самостійно проводити реєстрацію заїзду і виїзду он-лайн. При бажанні підвищення категорії номери достатньо буде Відправити запит. Крім цього, потенційні гості готелю чи готелі можуть керувати послугами, які надаються готелями Hilton, а саме здійснювати замовлення, які негайно будуть доставлятися в номер. Сьогодні вибір кімнати онлайн і цифрова реєстрація доступні в більше 4 тис. готелів 12 брендів Hilton Worldwide во всім. Пакет цифрових послуг доступний членам програми лояльності Hilton Honors» [15].

3) Автономна Доставка. «Безконтактне обслуговування - один з найбільш поширених способів збереження бізнесу підприємствами під час COVID-19. багато готелі в справжнє час пробують переходити на «безконтактне» обслуговування, коли додатки та роботи замінюють

персонал, щоб зменшити ризик передачі інфекції від людини до людини. Фактично, ця концепція стала застосовуватися ще за часів до COVID-19 і була доступна в готелях багатьох країн по всьому світу.

Однак зараз ця концепція знайшла масову популярність в якості рішення проблем з поширенням захворювання для готелів, продовжують приймати гостей. З допомогою відповідного мобільного програми для смартфона/планшета гість готелю» [16].

1) Блокчейн. « Використання криптовалюти і так званого "Інтернету довіри" (рішення надійного розподіленого зберігання записів) завдяки неможливості фальсифікації даних є на даний момент найнадійнішим способом проведення транзакцій у готелі. Багато компаній вже вступили в гонку, прагнучи перетворити за її допомогою різні сфери бізнесу, держуправління, торгівлі та культури. На основі блокчейн-протоколів створені Bitcoin, Ethereum, Hyperledger. У майбутньому ця технологія може значно вплинути на правила гри у всіх секторах економіки, включаючи туризм» [14].

2) Нейроінтерфейси. «Обмін інформацією між мозком людини та електронним пристроєм отримає своє розвиток в недалеко майбутньому. на початковому етапі це можуть бути програми, які дозволять керувати предметами, наприклад, автономним валізи, Котрий можна, можливо буде пересувати однією силою думки. Згодом система зможе сама посилати мозку інформацію, скажімо, про GPS-маршрут, або нагадувати о запланованих справах і зустрічах. Дана інновація Бувай здається нам недосяжною і поки що не представлена у своєму кінцевому виконанні в жодному готелі, однак дана система може вплинути на відношення гостей до місцю розміщення як позитивно, і негативно. З одного боку, включати електроприлади і викликати ліфт силою думки і не докладаючи жодних зусиль здається дуже привабливою ідеєю, проте враховуючи той факт, що думки людей, особливо нерішучих, погано контрольовані, що може надати масу незручностей, а також вивести системи та прилади з ладу» [16].

3) Квантові обчислення. Ця «інновація спрямована на можливість швидкої обробки величезних масивів даних, Об'єм яких з розвитком технологій буде постійно зростати. Здається, дана інновація використовується вже повсюдно і з кожним вдень удосконалюється. Швидкість роботи комп'ютерів, які використовуються при наданні послуг гостям готелю, повністю і повністю залежить від даної інновації» [17].

Космічний туризм. У «космічних перегонах» ХХІ століття беруть участь як країни, так і «комерційний сектор, і конкуренція в цьому сегменті продовжить посилюватись. Вже сьогодні існують проекти орбітальних готелів та шатлів, здатних доставити туристів на Марс. Крім того, прогрес у цій області дозволить ще простіше добиратися до будь-якого куточка Землі, і це майбутнє не за горами. Так, наприклад, готель Hilton задумався про відкриття космічного готелю ще 1967 року. Ця ідея ще не реалізована, однак у 2019 році дана ідея була знову оголошена компанією і зараз знову планується будівництво готелю мережі на місяць.

4) Вірогідність присутності. Йдеться про технології біометрії та розпізнавання осіб для ідентифікації і підтвердження особи. Будь то шопінг без використання готівки та кредитних карток або проходження контролю безпеки в аеропорту без пред'явлення паспорта – із впровадженням подібних рішень черги перестануть бути перешкодою і дратівливим фактором для гостей готелю, наприклад, можна впроваджувати стенди, підходячи до яких гість зможе отримати ключ від номера, який був присвоєний йому за системою, ідентифікувати себе і без додаткових зусиль заселитися вготель. Як правило, досить частою проблемою в готелі є втрата ключа гостем і на перших етапах впровадження даної технології можна, можливо видавати гостям ключ на цих стійках. Зараз, щоб видати ключ гостю, співробітник служби прийому та розміщення має уточнити у гостя номер кімнати, а також ідентифікувати його, запитавши прізвище гостя і порівнявши підійшов людини з фотографією в паспорт, котрий прикріплений до бронювання цього гостя. Таким чином це не тільки скоротить час перебування гостя у стійки

реєстрації, а також звільнить співробітника від додаткових обов'язків і скоротить ризики проникнення сторонніх осіб в кімнати гостей» [18].

4) Віртуальна реальність. З розвитком цієї технології до доступних сьогодні візуальним та «аудіо-ефектам» будуть додані тактильні відчуття, щоб користувач міг максимально повно поринути у віртуальний світ. Таким чином можна, можливо скоротити кількість негативних відгуків гостей, о кухні, послугах і продукції продається в готелі, так як гості зможуть випробувати цей продукт до використання і при цьому компанія не несе матеріальних витрат. Усе ж фахівці Sabre Labs (Один з ведучих постачальників IT-рішень для світової туристичної індустрії компанія) впевнені, що віртуальна реальність не зможе замінити справжнє подорож, а скоріше навпаки – надихатиме людей на нові відкриття, стимулювати інтерес до історії і наук, а також сприяти зростанню продажів додаткових послуг та преміум-сервісів» [ 24 ].

Таким чином, можна визначити, що інновації в готельному бізнесі розвиваються за абсолютно різними напрямками та метою впровадження. Все нових інновацій є залучення все більшої кількості гостей, підвищення лояльності нинішніх та майбутніх споживачів послуг готелів, а також збільшення прибутку.

Так багато інновації по оптимізації робіт на підприємства, наприклад, системи управління електроенергією і системи управління внутрішніми службами все ще вдосконалюються, а більшість інновацій по забезпечення комфорту споживачів послуг, наприклад, використання блокчейн технологій, автономна доставка все ще готується до впровадження.

## РОЗДІЛ 2

### ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЇ MOBILE KEY В РОБОТУ ГОТЕЛЮ «БОРДО»

#### 2.1. Характеристика готелю «Бордо»

Готель знаходиться в самому центрі міста, з досить гарною транспортної мережею. Поруч, у двох автобусних зупинках від готелю розташовується залізничний вокзал.

До «департаментам готелю «Бордо» на даний момент відносяться наступні підрозділи:

- Служба прийому та розміщення;
- Відділ бронювання;
- Служба живлення;
- Банкетна служба;
- Оздоровчий центр та СПА;
- Служба безпеки;
- Служба експлуатації номерного фонду;
- HR-відділ
- Відділ продажів і маркетингу;
- Інженерна служба» [19].

«Служба прийому та розміщення виконує функцію обличчя та мозку готелю. Гості перебуваючи в готель першим справою зустрічають дану службу і тут починається знайомство з готелем, а також починається нова хвиля вражень і емоцій. Ця служба забезпечує правильність інформації, що передається як іншим службам і гостям готелю, (реєстрація іноземних гостей в готелі і передача їх даних в МВС). Так ж ця служба несе відповідальність на прийняття оплат за проживання гостей в готелі, ця стаття доходів готелю має досить велику частку в загальних доходів всього готелю. В додаток, стежить за правильною звітністю готелю і достовірністю інформації, надається іншим службам, в зокрема відділ бронювання, служба харчування,

так, наприклад, проводячи нічний аудит відсилає звіти з прогнозами на майбутній день всім службам готелю» [20].

Номер категорії стандарт укомплектований ліжками (двоспальне або 2 односпальні ліжка), письмовим столом, ванною кімнатою, де знаходиться або душ, або ванна, телевізор, праска та прасувальна дошка, шафа, мінібар, килими, а також по 2 стаціонарні телефони. У деяких номерах є кушетки.

«Номери категорії клубний та делюкс відрізняються від стандартного номера лише розмірами і додатковими послугами, не мають матеріальної основи.

У номерах категорії напівлюкс є друга кімната, в якій розташований додатковий телевізор, комод під телевізор, кавовий стіл та диван, так само в ванній кімнаті передбачені та душ, і ванна.

Номер категорії люкс відрізняється площею і наявністю капсульний кавомашини безпосередньо в самому номері.

У номері категорії посольський люкс у другій кімнаті знаходиться обідній стіл на 6 персон, 2 крісла, диван, телевізор, так само цей номер як правило має суміжні двері з номером категорії стандарт, передбачений для супроводжуваних осіб, наприклад, охорони, водіїв або помічників. Так ж є 2 ванні кімнати, одна з яких гостьова, і там немає ванної або душа, в іншій же в наявності та ванна і душ та вбиральня кімнати.

Далі йде номер сенаторський люкс, де вже є 3 кімнати, 2 з яких – спальні з 2 одномісними ліжками в одному та 1 двомісному іншій кімнаті (як стандартний номер). Тут у гостьовій кімнаті пропонується стіл на 4 особи, диван, крісла, телевізор і невелика кухня.

У номері пентхаус є простора вітальня, що плавно переходить у кухню з усіма зручностями, такими як посудомийна машина, холодильники, мікрохвильова піч і раковина. Також номер оснащений кабінетом, де стоїть стіл, факс, додатковий телефон, гардеробною кімнатою, і двома спальними та ванними кімнатами, у ванній кімнаті розташована пральна машина, це єдиний номер, котрий укомплектований всією технікою (пральна, посудомийна машини, холодильники)» [21].

«Нововведення (інновації) мають місце у всіх сферах діяльності людини. Виходячи з того, що інновації можуть мати різні видиможливостей, інновації частіше всього різняться таким критерієм як:

- сфера використання, масштаби поширення, характер» [22].

За «сферою застосування інновації поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні і державно- правові.

За масштабам поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємства, в компанії) інновації.

За характером вони можуть бути еволюційними і радикальними» [23].

Еволюційними «нововведеннями називають ті нововведення, які створюються і впроваджуються безперервно, дотримуючись одна за інший, і в своєму більшості є наслідком ідей та пропозицій, які надходять з сфери виробництва, збуту і споживання. Процес створення, впровадження і розвитку еволюційних нововведень повністю підпорядкований потребам і потреб суспільства, формується за допомогою платоспроможного попиту та має обмеження у вигляді можливостей технологічного потенціалу тієї системи чи сфери, за умов якої даний процес відбувається. Частота виходу на ринок з нововведеннями безпосередньо залежить від накопиченого практичного досвіду та знань. В результаті підвищується можливість компанії отримати та проаналізувати інформацію о уподобаннях цільового сегменту ринку і сприйнятті сигналів ринку, а отримані при впровадженні тій або інакший інновації знання дозволяють удосконалювати продукти, послуги і технології з допомогою створення усе нових та більше клієнтоорієнтованих нововведень.

Еволюційні інновації можна, можливо класифікувати по об'єкту застосування, впливу на процес виробництва та діяльність компаній, а також характером задовольняються потреб. Традиційним підходом до класифікації нововведень щодо предмета застосування є їх поділ на інновації-продукти та інновації процеси» [24].

Інновація-продукт – «нововведення в вигляді принципово нового або удосконаленого продукту, що просувається у формі товару на ринок. Частіше

всього використання нового продукту пов'язані з освоєнням чи створенням нових ринків.

Інновація-процес - це технічне, виробниче або управлінське удосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту. Інновація-процес може стати інновацією-продуктом, якщо це буде затребуване на ринку.

Виділяють ще інновацію-сервіс, яка пов'язана з обслуговуванням процесів користування продукту за межами підприємства, наприклад, програмне забезпечення комп'ютерів.

До інновацій, які впливають на процес виробництва та діяльність компаній на ринку можна віднести такі види інновацій як: виробничі, економічні, торгові, соціальні, правові, управлінські та інформаційні» [24].

У сфері послуг інновацією прийнято рахувати принципово нові або капітально удосконалені методи їх виробництва і надання (обслуговування), які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами. Це можуть бути туристичні, банківські, консалтингові послуги, інші сектора з орієнтацією на нові інформаційні і комунікаційні технології.

Досить часто компанії вдаються до допомоги адаптивних інновацій, які у свою чергу є реакцією на нововведення, які створили та впровадили конкуренти. Метою такого виду «інновацій є адаптація компанії до що змінилася ситуації і забезпечення подальшого функціонування компанії. Особливе місце займають псевдоінновації, які не наводять до зміни споживчі Характеристики продуктів, а імітують їх. До таких інновацій прийнято відносити такі зміни, як дизайн, колір, форма товару або незначні технічні удосконалення продукту на підставі зібраної з внутрішніх документів підприємства, нормативних документів слід зробити висновок про те, що готель «Бордо» є конкурентоспроможним готелем серед інших мереж готелів, як приватної, і державної власності. Встановлені готелем ціни за проживання відповідають рівню обслуговування в готелі, а також зовнішньому виду готелі. Має відмінну перспективу подальшого розвитку, во багато в чому завдяки прописаним стандартам мережі готелів» [25].



## 2.2. Характеристика інноваційного обладнання готелів

Інноваційного обладнання готелів на прикладі «мережі готелів Марріотт - міжнародна компанія по управлінню готельними мережами зі штаб-квартирою в США. Надає послуги по управлінню 7600 готелями в 133 країнах світу (на 2023 рік). «Перша готель під маркою Marriott з'явився 1957 року. Сьогодні готелі Marriott можна, можливо знайти на всіх континенти планети, за винятком Антарктиди»» [ 20 ].

Мережа готелів Марріотт припустила, що догодити кожному гостю готелю маючи стандартизовану комплектацію готелю неможливо. Саме тому було створено 30 дочірніх компаній з метою охопити найбільшу частку ринку за рахунок «спрямованості роботи дочірніх компаній на окремі сегменти. До дочірніх компаній мережі готелів Marriot international відносяться такі готелі як Marriott Hotels, Courtyard, Sheraton, Residence Inn, Westin, Fairfield Inn & Suites, Renaissance, SpringHill Suites, Four Points, JW Marriott, TownePlace Suites, Le Méridien, The Ritz-Carlton, Au tograph Collection Hotels, Aloft Hotels, Luxury Collection, W Hotels, AC Hotels by Marriott, Delta Hotels, Protea Hotels, St. Regis, Gaylord Hotels, Tribute Portfolio, Marriott Executive Apartments, Element Hotels, Moxy Hotels, EDITION, Bulgari Hotels & Resorts, Marriott Vacation Club Design Hotels.» [25].

Так, наприклад, «цільовими споживачами готелів під назвою Моху є молоді люди із середнім бюджетом, які люблять барвисте та яскраве життя, а готелі під назвою JW Marriott націлені на ту саму аудиторію, але з урахуванням переваги спокійнішого і спокійного темпу життя. У кожній дочірній компанії мережі готелів Марріотт використовуються різні інновації залежно від сегмента споживачів, для яких готель і планувався при створення. Вимоги по інноваційному обладнанню у готелів з однаковою назвою по всьому світу однакові та прописані в стандартах готелю та бренд-буках» [26].

До загальних інновацій, що використовуються всіма готелями компанії Марріотт слід віднести ті «інновації, які підкреслюють їх приналежність до

компанії і серед них слід виділити наступні нововведення:

### 1. Вітання гостей готелю в номері по засобам телевізор.

Коли гість вперше після заселення заходить в номер і включає телевізор, на ньому відображається ім'я гостя та привітання на відповідному мовою. Дане нововведення підвищує лояльність гостя та залишає приємне враження персоналізованого обслуговування. Так ж вченими- психологами доведено, що людям приємно бачити і чути своє ім'я в різною обстановкою, таким чином перебуваючи в нове місце, будь це новий готель, новий місто або нова країна, гість відчуває себе ближче до будинку, відчувається більш захищено і впевнено, що змушує повернутися до готелю наступного разу, коли гість вирішить відвідати дане місто.

### 2. Досить цікавим нововведенням мережі готелів Marriott є використання такої приписки до посади як навігатор.

Кожен співробітник, який може зустріти гостя має такий напис на своєму бейджику» [25]. Це означає, що співробітник якого зустрів гість може зорієнтувати його по готелю та місту, підказати місця, де можна добре провести час, смачно та ситно поїсти, привести бізнес зустріч і так далі. Даний напис та функція виникла для готелів бренду «Бордо» так як так або інакше слоган готелів завжди був пов'язаний з відкриттями. До ребрендингу слоган звучав так: «Live life to discover», зараз слоган трохи змінений, і акцент зроблено на тому, що готель направить Вас в випадку чого і звучить так: «discover this way». Таким чином готель «Бордо» мають свої цінності та пріоритети для підвищення комфортності перебування гостей в готелі.

### 3. Система лояльності Marriott Bonvoy.

Ця «система поширюється на всі готелі мережі Marriott. Це система лояльності, яка діє для гостя як додаток, у якому зібрана вся сама важлива інформація про готелях мережі, так користуючись цим додатком гості можуть бронювати номери, оплачувати проживання, гарантувати додаткові витрати і, що найприємніше для гостей, накопичувати бали та ночі за проживання в будь-якому готелі мережі, для готелю це цілий світ особливого сегменту гостей, яким приділяється особлива увага, для яких існують особливі

привілеї. Дана система дозволяє не тільки розпізнавати гостей та надавати їм особливий сервіс з індивідуальним підходом, але й спілкуватися з гостем через спеціальний однойменний додаток. Гості в залежності від кількості прожитих ночей і витрачених в готелі грошових коштів» [27].

4. Компанія Марріотт в умовах поширення вірусної інфекції COVID-19 запропонувала «інноваційну технологію, яка пропонує використовувати мобільний телефон в якості ключа від кімнати, в якій проживає гість. Головною метою впровадження даної інновації стало скорочення кількості контактів гостя з іншими людьми, во уникнення зараження вірусом. Однак дана інноваційна технологія, дозволяє не тільки дотримуватися соціальне дистанціювання, але і збільшує рівень комфорту гостя. Така технологія дозволить гостю не думати про те, що він може втратити або зламати ключ від свого номера, що ключ може розмагнітитися, якщо ми говоримо про магнітні карт-ключи, що в його номер зможе потрапити хтось сторонній або у разі продовження номера, не буде потреби спускатися на стійку реєстрації для продовження дії ключа кожен добу. Так як в нинішнє час телефон став невід'ємною частиною життя більшості людей, зараз складно уявити навіть похід в магазин без мобільного телефону, ця технологія стане швидко розвиватися і при усунення усе недоліків в скором часу може стати невід'ємною частиною обслуговування гостей у готелях та готельного бізнесу в цілому. Дана інновація може працювати на основі системи NFC» [28].

Таким чином, можна зробити висновок, що мережа готелів Marriott International можна вважати інноваційною компанією, оскільки компанія активно впроваджує усі нові нововведення і інновації не тільки в сфері технологій, але і комунікацій з гостями, проживають в ньому.

Мережа готелів так ж різноманітна за рахунок орієнтації дочірніх готелів на різні сегменти ринку, що дозволяє компанії Марріотт догоджати та передбачати бажання більшої кількості гостей.

### 2.3. Опис роботи системи Near Field Communications

При вивченні можливих варіантів функціонування цієї системи, було розглянуто кілька варіантів «систем, що дозволяють обмінюватися даними між замком дверей та смартфоном гостя. Серед досліджуваних систем Існували система Bluetooth, UBW, а також Wi-Fi. У результаті дослідження найбільше ефективною системою показала себе система NFC. Далі слід розібратися, що це за система та як вона функціонує.

Насамперед всього потрібно розібратися з «аббревіатурою NFC. Вона розшифровується як Near Field Communications, в перекладі - «комунікації ближнього поля» або «ближня безконтактна зв'язок». Таким чином можна визначити, що система NFC це «технологія бездротової високочастотної зв'язку малого радіусу дії (до 10 см), що дозволяє здійснювати безконтактний обмін даними між пристроями, розташованими на невеликих відстанях». Розробка цієї системи бере свій початок із середини 1990-х років та «перший стандарт такого бездротового з'єднання був випущений 8 грудня 2003 року» [ 32 ].

«Технологія NFC є удосконаленням системи RFID (Radio Frequency Identification, радіочастотна ідентифікація - метод автоматичною ідентифікації об'єктів). Технологія функціонує за рахунок радіосигналів, які зчитуються або записують дані, які зберігаються в транспондерах, або RFID-мітках. Іншими словами, ця технологія працює завдяки передачі даних по радіоканалу, а також система може підтримувати як активні, так та пасивні пристрої.

На даний момент виділяють три найбільш популярних способу використання NFC технології в мобільних телефонів:

- емуляція карт - телефон в такому випадку виступає в якості деякої карти, наприклад, перепусткою або кредитної карткою;
- режим зчитування - тут телефон виступає як зчитувач пасивний мітки. Така технологія зараз використовується для транслявання інтерактивною реклами, користувач зчитує мітку смартфоном і далі дані

відображаються екрані користувача;

— режим P2P - два телефону зв'язуються і обмінюються інформацією» [29].

Визначимо, що таке «мітка NFC і що таке зчитувач NFC, оскільки дані позначення будуть далі часто використовуватися в дипломній роботі. Мітка NFC є невеликою інтегральною схемою, що складається з мідної котушки та деякого об'єму пам'яті. Дані можуть бути прочитані або записані в цей тег тільки тоді, коли поруч з ним знаходиться інший пристрій NFC, оскільки цей пристрій не має джерела живлення. Близькість пристрою NFC індукує живлення в мітці, а також забезпечує передачу даних» [29].

У якості зчитувача NFC-чіпа часто виступає «мобільний телефон – пристрій настільки ж масовий, як і індивідуальний, а головне нерозлучне зі своїм власником, виступаючи як:

- платіжне засіб (віртуальний гаманець);
- засіб ідентифікації власника;
- ключ;
- бонусна карта;
- проїзний квиток» [30].

Будь-яке пристрій з харчуванням, має «власну котушку NFC (наприклад, смартфон або планшет), може виступати як зчитувач NFC. Пристрій зчитування використовує свою батарею для створення електромагнітного поля, яке живить будь-яку мітку, піднесену до нього. Іншим поширеним прикладом зчитувача є платіжний термінал, Котрий використовує NFC для автентифікації дебетовий або кредитної картки

Домашня автоматизація: кілька платформ розумного вдома, включаючи Home Assistant і Apple HomeKit, також підтримують NFC. Використовуючи програми для Android та iOS, користувач може налаштувати готові мітки NFC для керування пристроями, такими як побутові прилади, включення та вимкнення світла і так далі, а мітки можуть бути налаштовані для автоматизації пристроїв вдома» [ 19 ].

Що стосується безпеки даної «системи для використання, що

стосується використання системи NFC конкретно для пропозиції, розробленого в рамках даної дипломної роботи, то мітка на дверному замку номери отримує команду розблокувати двері при піднесенні телефону з певним ключем доступу, котрий буде генеруватися з великої кількості чисел зі випадковим порядком, таким чином ключі будуть доступні тільки людині, яка зробила бронювання та її сім'ї, якщо в цьому буде необхідність (на кожен новий смартфон буде надсилатися новий згенерований ключ доступу). Такі дані зберігатимуться лише у самій NFC-мітці та на пристрої, який буде використовуватися як ключ. Зламати таку систему Бувай не представляється можливим. Використати ключ можна тільки в безпосередній близькості до NFC-мітки, таким чином, дистанційно, за кілька метрів/кілометрів відчинити двері не вийде, так ж обов'язковою умовою для зчитування NFC на даний момент є Вступ пін код пароля на пристрої або біометрична перевірка користувача на відповідність власнику, що означає, що скористатися смартфоном як NFC-носія може лише власник пристрою. Таким, при відкритті дверей в номер гостя необхідно виконати як мінімум два обов'язкових дії зі сторони користувача, а саме - піднести смартфон до зчитувача на відстань близько 5 см та смартфон користувача повинен бути розблоковано» [31].

Стандарти поведінки адміністраторів «Бордо» у потенційно конфліктних ситуаціях.

«Стандарти адміністраторів «Бордо» спілкування з гостем:

\* Намагатися розмовляти з гостем завжди, коли це можливо. Спілкуватися з гостем у теплій, доброзичливій манері, звертатися до гостя на ім'я , але не допускати фамільярності.

\* Спілкуючись із гостем, підтримувати з ним зоровий контакт, намагатися «ловити» погляд гостя. Не уникати його погляду, не відволікатися на інші справи.

\* Співробітник готелю повинен дати гостю відчуття , що йому приємно допомогти , бути доброзичливим та оптимістичним - настрої співробітника готелю передадуть гостеві.

\* Відноситися до гостя так, як до гостей у своєму будинку. Намагатися передбачити його бажання, нехай гість відчує турботу про нього.

\* При спілкуванні з гостем протягом його перебування в готелі завжди бажати йому вдалого дня, гарного вечора, спокійної ночі. При завершенні розмови завжди уточнювати у гостя, ніж ще можна, можливо бути йому корисним, та запрошувати звертатися до співробітників готелю у будь-який момент при виникненні будь-яких питань та побажань.

\* Володіти повної інформацією про готель, щоб відповісти на будь-який питання гостя. Важливо, щоб він відчув компетентність та чуйність співробітників готелю. Детально з'ясувати побажання гостя, бути гнучкими в них виконанні. Якщо виникли труднощі, звернутися до колег, за необхідності -- поінформувати керівництво.

\* Заслужити довіру гостей - бути чесним, акуратно поводитися з грошима, якщо взаєморозрахунки з гостем входять до обов'язків співробітника.

\* Ніколи не говорити гостю «ні», «це неможливо», «я не можу вам допомогти». Кажіть: «Я радий допомогти вам», «Зроблю все, що в моїх силах» і т.п.

\* Завжди вибачатися перед гостем, якщо виникають будь-які затримки. Намагатися розраховувати час, який знадобиться відповіді питання гостя, виконання його побажання: проміжок часу повинен бути оптимальним - не надто довгим, але при цьому достатнім для виконання завдання.

\* Своєчасно інформувати гостей про технічні несправності в готелі (відключення світла, води, телефонної зв'язку тощо). Обов'язково підготувати відповідні оголошення і переконатися, що гість побачив цю інформацію.

\* Бути терпимим по відношенню до гостя, навіть якщо він роздратований. Можливо, у нього був важкий день, він втомився і хоче відпочити.

\* Завжди залишатися незворушним, зберігати самовладання навіть у важких ситуаціях. Гість повинен бути впевнений, що співробітники готелю зможуть йому допомогти, і зроблять для нього все можливе.

\* Не обговорювати з колегами зовнішність, поведінка, розмови гостей. Намагатися «не помічати » розмови гостей між собою. Бути тактовним - по можливості видалитись, якщо поруч йде розмова керівництва або гості розмовляють між собою та їм не потрібно допомога.

\* Дотримуватися конфіденційність -- не читати, не обговорювати з колегами папери та документи, забуті гостем у номері або в автомобілі, факси та письмові на ім'я гостя повідомлення.

\* Прощаючись з гостем, посміхатися і називати його на ім'я. Завжди бажати гостю приємного перебування , якщо гість тільки що прибув у готель. Якщо гість залишає готель, уточнювати, сподобалося чи йому перебування в готелі , запрошувати гостя приїхати в готель знову і повідомляти про те, що його завжди чекає мережа готелів» [33].

#### 1. «Скарги та негативні коментарі гостей:

В разі звернення гостя зі скаргою успішно дозволити дану ситуацію допоможе правило LAST: Listen ( Вислухати ), Apologize ( Вибачитись ), Solve ( Вирішити ). Thank ( Подякувати )» [34].

#### «LISTEN - ВИСЛУХАТИ ГОСТЯ

\* Уважно вислухати гостя.

\* Задати питання для отримання більше повної інформації про сформовану ситуації.

\* Бути щиро зацікавленим у наданні допомоги гостю, висловити турботу та участь . Бути дипломатичним.

#### APOLOGIZE - ВИБАЧИТИСЯ

\* Вибачитися перед гостем від себе та від імені готелю.

\*Не виправдовуватися, не шукати винних, не перекладати вину на інші служби готелю.

\* Пам'ятати - гість завжди правий.

#### SOLVE - ВИРІШИТИ ПРОБЛЕМУ

\* Повідомити гостя, які дії планується зробити і скільки часу знадобиться для усунення причин, що спричинили за собою невдоволення гостя, і для вирішення виникла проблеми.



\* Обов'язково зв'язатися з гостем протягом озвученого часу та повідомити про результат.

\* Ще раз вибачитися.

#### THANK - ПОДЯКУВАТИ ГОСТЯ

\* Подякувати гостю за виявлене терпіння. Відзначити, що завдяки зверненню гостя готель зможе уникнути повторення ситуації надалі.

#### ВАЖЛИВО!

\* Ні за яких обставин не демонструвати негативне ставлення до менеджменту, інших служб, співробітників готелю «Бордо».

\* Своєчасно інформувати керівника служби прийому та розміщення про скарги, негативні коментарі гостей.

\* Намагатися виключити можливість того, щоб скарги, негативні коментарі або висловлювання гостя були почуті іншими гостями готелю. Можна, можливо запросити гостя у вільну зону реєстрації, проводити гостя у лобі бар та запросити керівника служби прийому та розміщення» [35].

#### 2. Відмова гостя від номерає

\* «Ввічливо поцікавитися у гостя про причину відмови від номера.

\* Якщо причиною відмови від номера є незадоволеність гостя якістю номера, запропонувати гостю номер іншої категорії. Розповісти гостю про оснащення, переваги, вартість номера даної категорії, запропонувати переглянути номери.

\* Поінформувати керівника служби прийому та розміщення про сформовану ситуації.

\* Передати інформацію про необхідність перевірки номера службі змісту приміщень.

\*В тому випадку якщо гість вимагає повернення оплати за номер, необхідно.

- отримати підтвердження від служби змісту приміщення про те, що гість не користувався номером, тобто номеру можна присвоїти статус «Чистий інспектований» ( Clean Inspected );

- якщо гість звернувся на Ресепшн із метою відмови від номера протягом 1-ї години після процедури Check in, при отриманні підтвердження про те, що гість не скористався номером, слід оформити гостю повернення оплати за проживання у розмірі 100 %;

- якщо гість звернувся на Ресепшн із метою відмови від номера в проміжок від 1-ї до 2-ї години після процедури Check in, при отриманні підтвердження про те, що гість не скористався номером, поверну підлягає 85% оплаченої вартості проживання;

- якщо гість скористався номером та звернувся на Ресепшн з метою відмови від номера, повернення сплати за номер не оформляється» [36].

\* Вкрай важливо постаратися згладити негативне настрій гостя, провести процедуру таким чином, щоб гість не відмовився від перебування у готелі.

3. Надлишкове бронювання у день заїзду гостя. Відмова гостю у розміщенні.

У разі виникнення «ситуації Overbooking номерів ( бронювання номерів у кількості, що перевищує номерний фонд готелю ) у день заїзду гостя проблема вирішується під контролем керівника служби прийому та розміщення та менеджера відділу бронювання.

\* Уважно вивчити статистику за зайнятими та вільними номерами.

\* Зв'язатися з гостями, виїзд яких ( Check out ) планувався о 12:00 поточного дня для підтвердження часу виїзду. За відсутності гостей у номерах необхідно перевірити наявність їх речей у номері, так як гості могли залишити готель , не пройшовши процедури Check out.

\* Зв'язатися з гостями, виїзд яких планувався о 23:00 для підтвердження часу виїзду. Ближче до 23:00 перевірити наявність їх речей у номерах, так як гості могли покинути готель, не пройшовши процедури Check out.

\* Зв'язатися з керівником Служби змісту приміщень та перевірити готовність до продажу номерів зі статусом Out of service та Out of order (номери у ремонті).

\* Зв'язатися з гостями, бронювання яких не є гарантованим, з метою підтвердження бронювання та уточнення часу заїзду. Повторно попередити гостей про встановлений час анулювання негарантованого бронювання та попросити гостей у разі затримки заїзду або скасування бронювання зв'язатися з готелем.

\* Розподіл номерів для заїзду здійснюється за наступними пріоритетів:

- гарантоване бронювання про VIP- гості;

- негарантоване бронювання Check in о 12:00;

- негарантоване бронювання, Check in після встановленого години анулювання бронювання.

\* Своєчасно анулювати негарантовані бронювання. Надмірне бронювання у день заїзду є форс- мажорною ситуацією. Необхідно усвідомлювати, що від неї рішення залежить репутація готелю та бренду в цілому» [37].

Відмова гостю у розміщенні.

\*При відсутності «зведених номерів для гостей, які попередньо забронювали номер в готелі, необхідно заздалегідь (до заїзду гостя) забронювати номер рівнозначним категорії в іншому готелі та підготувати безкоштовний трансфер.

\*В разі гарантованого бронювання провадиться оплата за номер гостя в іншому готелі, у разі негарантованого бронювання оплата не провадиться.

\*Принести вибачення гостю та пояснити сформовану ситуацію повинен керівник служби прийому та розміщення.

\* Надати гостю безкоштовний 3-хвилинний міжміський / міжнародний дзвінок , якщо гостю необхідно повідомити свою нову адресу.

\* Запропонувати гостю повернутися в готель, вказавши точну дату, коли це буде можливо. В разі повернення гостя до готелю наступного дня йому надається безкоштовний трансфер до готелю.

\* Запевнити гостя в тому, що всі повідомлення та телефонні виклики, що приходять для нього в готель, будуть перенаправлені в той готель, в якому він буде жити.

\* Поінформувати колег на стійці реєстрації та у службі підтримки гостя про необхідність спрямовувати телефонні дзвінки та повідомлення для гостя за новою адресою.

\*Направити гостю листа з вибаченнями за заподіяні незручності та висловити щиру надію на повернення гостя до готелю.

\*В разі повернення гостя до готелю подякувати гостю за лояльність до готелю . Можливі наступні способи вирази подяки:

- надати подарунок від готелю;

- запропонувати надання номера більше високою категорії за тарифом заброньованою категорії ( Upgrade ); привласнити гостю статус VIP і т.д.» [38].

4. Ранній заїзд гостя - відсутність вільних чистих номерів.

«Гість може приїхати до готелю раніше часу, вказаного при бронюванні. В період високого завантаження готелю бувають випадки, коли немає можливості надати гостю номер у момент прибуття через неготовність номерів, які присвоєні до заїзду.

У жодному випадку не можна заселяти гостя в номер, якщо службою змісту приміщень номеру не надано статус «Вільний інспектований» ( Vacant Inspected-VI ).

За неможливості надання гостю в момент прибуття номера зі статусом VI необхідно дотримуватися наступною процедурі.

\* Запропонувати гостю допомогу посильного для переміщення багажу в камеру схову.

\* Надати гостю на підпис реєстраційну картку, зробити копію паспорта гостя.

\*На реєстраційній карті поставити відмітку RNA ( Room not available -- Кімната не готова) і вказати час.

\* Поінформувати службу утримання приміщень про необхідність терміновий підготовки номера.

\* Повідомити гостя приблизне час очікування. Звернути увага гостя на те, що готель докладе всіх зусиль для якнайшвидшого поселення гостя.

\* Запропонувати гостю почекати в лобі - барі. В разі необхідності проводити гостя у лобі -бар.

\*Про готовність номера повідомити посильному, який повинен проводити гостя в номер та доставити його багаж» [39].

В ув'язненні даного дослідження можна, можливо зробити наступні висновки:

- В'їзний та «внутрішній туризм безпосередньо залежить від якості та рівня обслуговування у готельних комплексах. Так сьогодні послуги готельного сервісу включають не тільки проживання та харчування, а також широкий комплекс послуг зв'язку транспорту, розваг. По суті, готельний комплекс - це ціле « закрите місто» з своєю розвиненою інфраструктурою. І щоб домогтися такого стану, необхідно мати чітке розуміння того, якими повинні бути послуги у готельному бізнесі, або послуги готельного сервісу, які правила надання готельних послуг, яка технологія готельного сервісу. Сучасні готелі представляють собою високо насичені, постійно конкуруючі підприємства, прибуток яких безпосередньо залежить від списку послуг, що надаються, від них якості, відповідності світовим стандартам якості» [37].

- Для підтримки високого рівня обслуговування власники та керуючі готелем змушені постійно проводити аналіз своїх послуг, пропонувати споживачеві щось нове , активно впроваджувати інновації, розробки ведучих світових готельних підприємств, удосконалювати правила надання готельних послуг і стежити за їх виконанням.

«Інновація – це розвивається комплексний процес створення, поширення та використання новою ідеї, яка сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства. При цьому інновація - це не просто об'єкт, впроваджений у виробництво, а об'єкт, успішно впроваджений та приносить прибуток у результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога» [35].

В результаті дослідження, виявилася дуже приваблива картина діяльності «Бордо». Це унікальний готельно-розважальний комплекс, який повністю може задовольнити усі потреби туриста.

««Бордо» має явне перевага перед іншими готельними комплексами. Це і місце розташування, відмінне стан матеріально-технічної бази, високий рівень якості обслуговування, широкий спектр послуг, що надаються, персонал, програма заохочення постійних клієнтів, торгова марка або імідж готелі, реклама, якість харчування» [39].

В данному готельному комплексі використовуються наступні інновації:

- інновація у сфері електронної системи;
- інновація у взаєминах з клієнтами;
- інновація в управлінні програмами лояльності та заохочення постійних клієнтів;
- інновація в управління продажами та заходами в готелі.

Це призведе до зростання таких важливих економічних показників, як:

- об'єм продажу;
- об'єм прибуток від реалізації послуг;
- рентабельність діяльності;
- значний зріст рентабельності продажів.

Що в свою чергу буде сприяти розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, за рахунок надання високоякісних послуг, що відповідають світових стандартів.

#### **2.4. Інноваційні технології Mobile Key в готелі «Бордо»**

«Технологія Mobile Key на перший погляд виглядає дуже простою і не складною в реалізації, однак в відмінність від більшості інновацій, практична частина в її застосування не виявляється складніше.

Для реалізації даної технології потрібні 4 основних елемента:

- Смартфон гостя.
- Система доступу в номер та ліфти.
- Система прийняття дистанційної оплати» [40].

Як дана робота даної технології виглядає зі сторони? Гість завантажує додаток готелю, через який він може забронювати номер та надалі отримати

доступ до віртуального ключу від номери, далі він бронює номер в готелі, вводить дані карти для оплати проживання.

Оскільки на даний момент готель «Бордо» користується «системою Visionline, і ця система має розробки підготовлені для впровадження послуги Mobile key, в пропозиції даної дипломної роботи слід зупинитися на цієї ж системі і не шукати нових розробників подекільком причин:

З компанією, що надає дані послуги, склалися певні комерційні відносини» [39].

З цієї компанією готель «Бордо» має тривалу історію співробітництва.

За період роботи з цією системою склалися довірчі відносини, знайомий інтерфейс дозволить співробітникам швидше освоїти використання нової системи.

На даний момент система карт ключів працює наступним чином: «вночі або вдень співробітники СПіР в програмі Visionline намагнічують ключі, спираючись на умови бронювання гостя. Важливими факторами для намагнічування ключа є безпосередньо прив'язка номери, дверний замок якого можна буде відкрити за допомогою картки. Так само важливо врахувати термін дії картки. Термін дії карти повинен враховувати кількість днів, які гість буде проживати в готелі, а також наявність у гостя пізнього виїзду. При передачі даних на ключ-карту слід так само врахувати факт наявності у гостя доступу до представницької вітальні, вхід до яку можливий лише в тому випадку, якщо ключ має можливість відкрити двері, що ведуть у лаундж-зону. За підсумками співробітнику потрібно відкрити програму Visionline та вибрати ті умови роботи картки, які відповідають умовам бронювання гостя.

До інноваціям по характером задовольняються потреб можна, можливо віднести нововведення, які створюють нові потреби і ті, які розвивають вже існуючі потреби людини або товариства в загалом» [39].

Однак «інновації можуть не тільки покращувати і удосконалювати технологічні і ринкові можливості фірм, але і, як ні дивно, їх руйнувати. Таким чином, наприклад, архітектурні інновації часто вимагають заміни

існуючих технологій і продуктів, а також ринково - споживчих зв'язків. Впровадження інновації, створюють для вже існуючих технологій і продуктів нові ніші на ринку, може спричинити собою поява новою категорії споживачів і руйнують сформовані ринкові зв'язку.

Радикальні нововведення є реакцією на потреби ринку. Вони пов'язані раніше всього з наукою, науковими відкриттями, проривними винаходами, які в свою черга мають певною незалежністю від громадських потреб. Застосування радикальних нововведень найчастіше означає розрив із попередніми тенденціями, відкриває нову загальну концепцію подальших удосконалень. Попит на них, на жаль, непередбачуваний, тому що в момент їхньої появи відсутня досить чітке уявлення області їх застосування чи реакція на дані нововведення споживачів. Серед радикальних нововведень виокремлюють базисні інновації, що ґрунтуються на нових знаннях про природу матеріального світу. Вони є основою для формування нового технологічного укладу, визначають його структуру. Їх використання пов'язане з великими інвестиціями в формування нових галузей і напрямів розвитку.

Тому на перших фазах освоєння базисних інновацій необхідна пряма і непряма державна підтримка. Процес їх впровадження є тривалим і завжди супроводжується значним ризиком. Радикальні інновації поділяють на кілька категорій. Насамперед це системні інновації, що забезпечують поява інших нововведень - покращують (прирастають інновації). Через них забезпечується поширення принципово нової техніки та технології в різних сферах виробництва, що сприяє впровадження базисних інновацій. Такі інновації забезпечують важливі технічні покращення продуктів і технологічних процесів» [ 33 , 31 ].

У готельному бізнесі часто доводиться використовувати такі види інновацій як «організаційно-економічні і соціально- культурні, так як їх метою є покращення роботи окремого бізнесу, в нашому випадку готелю, і підвищення соціальної і культурної значимості бренду. Якщо ж розглядати види інновацій, що застосовуються в готелі за масштабами, до них можна,



можливо віднести галузеві і локальні інновації. Однак з крапки зору характеру інновацій готелі впроваджують як еволюційні, так та радикальні інновації в своєю роботи. Так, наприклад, коли готелі тільки створювалися, ресепшійністи вели облік гостей на паперових носіях, що стало дуже незручно в умовах підвищення попиту і збільшенні кількості гостей в готелях, таким чином була створено система обліку гостей, використовувана на електронних ресурсів, що удосконалюється і до цього дня. Радикальні ж інновації з'являються і по цей день, так, наприклад, застосування роботів в готельному бізнесі стало радикальної інновацією і поступово набуває популярність впровадження в усі більшій кількості готелів» [40].

У новій технології, що пропонується в даній дипломній роботі «компанія - постачальник ASSA ABLOY Global Solutions виділяє такі особливості новою технології:

- Ідеально підходить для: Переоснащення/модернізації старій магнітної смуги.
- Класичні замки на сучасну платформу.
- Сумісність з мобільним доступом RF.
- Можливість роботи в режимі онлайн (бездротовий) технологія RFID - зчитувача, нерухомий зчитувач.
- Автономний електронний замок з технологією RFID.
- Внесено в пожежний перелік для використання на протипожежних дверях.
- Схвалено CE, FCC/IC.
- Масивні сталеві ручки з самозмащувальними підшипниками тривалого терміну служби.
- 3-точкова сталева конструкція засувки з антифрикційним механізмом.
- Функція антипаніки - засув і засувка автоматично втягуються внутрішньої ручкою для легкого виходу в надзвичайних ситуаціях.

- Відповідає вимогам ADA (для людей з обмеженими фізичними можливостями).
- Харчування від трьох (3) батарейок типу AA, що забезпечують до 2 років нормальною роботи.
- 3000 подій в автономному режимі (Vostio та Visionline версії 1.24 та вище) і необмежену кількість подій в режимі онлайн» [40].

Для використання «системи потрібно тільки додати RFID-зчитувач, замінивши верхній роз'єм, кілька хвилин роботи, і не потрібно замінювати корпус замку чи ручки» [ 6 ]

Отже, для «впровадження мобільних ключів в роботу готелю слід встановити дверні замки, оснащені NFC системою, які відповідатимуть за роботу технології. У готелі всього 27 номерів, що означає, що потрібно буде купити новий зчитувач у дверний замок на кожен номер, проте це не всі двері, за які можна потрапити за допомогою карт ключа на даний момент, так, наприклад, двері в представницьку вітальню також відкриваються при допомозі карт-ключа, який намагнічений таким чином, що дозволяє системі пропустити гостя всередину при купленому пакеті послуг, який включає в себе доступ в дану представницьку вітальню. Так ж використовувані ключі можна дійти невтішного висновку, що прибутку протягом року на даним етапі не годі, щоб окупити встановлення системи пропонованої інновації. Для того, щоб безперешкодно встановити проповану систему обсягу прибутку повинен перевищувати 20 000 USD на рік, що на даний момент перевищує прогнозовані обсяги прибутку готелю «Бордо» в 4 рази.

Однак це не значить, що дана інновація не має шансу на реалізацію. Слід брати до уваги, що зараз в'їзний туризм знаходиться в занепаді в зв'язку з форс-мажорними ситуаціями. Як можна побачити за таблицею порівняно з 2020 роком, коли пандемія COVID-19 знаходилася на піку, показники значно покращилися, що каже о тому, що готель не втрачає своєю популярності і усе так ж користується попитом у туристів» [41].

Якщо ж припустити, що готель не планує окупити використання інновації рівно за рік, а готовий впроваджувати її за умови, що термін

окупності буде більше, то слід розрахувати за скільки років інновація повністю окупиться. У такий спосіб слід визначити яку частину прибутку підприємство готова віддавати на покриття витрат на впровадження запропонованої інновації щороку.

Таким чином, готелю «Бордо» знадобиться майже 3 роки для того, щоб окупити використання інновації при нинішніх показниках. З точки зору великого готелю, що відноситься до мережі готелів Марріотт даний термін не здається настільки вже великим і виходячи з розрахунків, наведених вище, використання інновації є доцільним.

Однак рішення по впровадженню в такий спірний ситуації слід приймати вищому керівництву, в нашому випадку генеральному менеджеру готелю «Бордо».

## ВИСНОВКИ

На даний момент більшість готелів світу використовують в своїй роботі інформаційні технології. Так склалося, що зараз від швидкості передачі і обміну інформацією і даними, від актуальності переданою інформації, своєчасності її отримання залежить подальше розвиток підприємства, бізнесу, а іноді і галузі економіки в загалом. Це «твердження може також ставитися і до готелів, що передбачає той факт, що для успішного розвитку готельного бізнесу потрібно широке використання інноваційних комп'ютерних технологій для запровадження нових готельних послуг, а також їх просування на ринок. Виходячи з цього використання інновацій стало важливим фактором підвищення конкурентоспроможності готелів та готельних мереж, а також, що впливають з цього підвищення якості обслуговування гостей» [41].

Виходячи з проведеного дослідження, підходящим визначенням інновацій з погляду готельного бізнесу стає визначення «інновації як підсумкового результату створення і впровадження принципово нового або модифікованого нововведення, що задовольняє конкретні суспільні потреби і дає ряд ефектів. Також слід підкреслити, що нововведення, яке піддається модифікації або розробляється з нуля може бути не тільки продукт, але також і підходи до управління та маркетингу на підприємстві. Так в готельній індустрії використовується усе більш різноманіття комп'ютерних технологій щодо покращення системи менеджменту, маркетингу і якості послуг, що надаються» [42].

Щороку люди подорожують як усередині своїх країн, так і за межами країни проживання та потребують засобу розміщення та харчування. З кожним роком споживачі бажають дедалі вищого рівня безпеки. Тому зараз дуже важливо, щоб готельні підприємства приймали заходи по запобіганню екстрених ситуацій, а також передбачали заходи. До того, як гостям доведеться зіткнутися з проблемою. Питання забезпечення безпеки гостей та

співробітників готелю також найчастіше може бути вирішена за допомогою впровадження інноваційних технологій. В даний час безпека проживання гостя можна, можливо забезпечити: телевізійної системою спостереження, системою контролю за доступом в номери, а також системою захисту.

Встановлення системи електронних замків – зараз є одним із самих ефективних і популярних профілактичних коштів захисту від крадіжок. Впровадження цієї інновації, за словами директорів готелів, скоротило крадіжки речей з готельних номерів на 95%. Підробка карт-ключа відповідного даної системі практично неможлива, в доповнення система легко відстежує якою картою був відкритий номер, в який час і хто його видав.

На даному етапі систему електронних ключів можна вдосконалити, виключивши посередника між кімнатою та гостем у вигляді карт-ключа, доступ до яким не настільки обмежений. Замість публічно використовуваного карт-ключа було запропоновано використовувати як посередник особистий мобільний телефон гостя, оскільки це убезпечить гостя від використання посередника сторонніми особами і при цьому шанс втратити телефон набагато нижче, ніж втратити карт-ключ, так як телефон завжди знаходиться біля господаря і не вимагає довгих пошуків в сумки.

Таким чином дана інноваційна система була запропоновано до впровадження в роботу готелю «Бордо» для збільшення лояльності гостей, забезпечення зниження завантаженості співробітників служби прийому і розміщення та зниження ризику зараження різного виду інфекціями. За підсумками аналізу фінансового стану готелю був зроблено висновок, що в поточному положення інновація може бути впроваджена лише за умови, що готель готовий половину прибутку направляти на покриття витрат окупності впровадженої інновації або продовжувати функціонувати, як і раніше, та виходячи з динамічних показників, так як готель показав себе як перспективне підприємство для впровадження системи в роботу, очікувати на збільшення прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В. Г. Проблеми підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в дослідженнях науковців. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 30. Т. 1. С. 19–23.
2. Бурак В.Г. Методологічні підходи до дослідження професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 3. С. 13–20.
3. Бурак В. Г. Диверсифікація функцій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. Випуск 13 (169). С. 59–66.
4. Бурак В.Г. Концептуальні основи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 37. С. 202–209.
5. Бурак В.Г. Теоретичні засади формування освітньо-наукового середовища професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічний альманах*. 2021. № 48. С. 112–120.
6. Бурак В. Г. Диверсифікація та інноватизація форм, методів, засобів і технологій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 36. С. 119–124.
7. Бурак В. Г. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. № 76. Т. 1. С. 18–25.
8. Бурак В. Г. Критерії та показники готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2021. № 80. С. 35–39.

9. Бурак В. Г. Рівні готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічний альманах*. 2021. № 49. С. 122–130.

10. Бурак В.Г. Методична система професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2021. № 96. С. 54–60.

11. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи засобами медіаосвіти. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 37. С. 13–17.

12. Бурак В.Г., Слюсаренко Н. В. Культурологічні аспекти підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності в сучасних умовах. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2022. № 6(11). С. 61–70.

13. Бурак В.Г., Карташова О. Г. Ефективність упровадження цифрових технологій в освітній процес підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2022. № 100. С. 19–27.

14. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: хід та результати наукового дослідження. *Педагогічний альманах*. 2023. № 53. С. 124–132.

15. Бурак В. Г. Аналіз основних понять професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства. *Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності: матеріали VI Всеукр. (з іноземною участю) наук.-практ. конф. (Херсон, 20 листопада 2020)*. 2020. С. 47–51.

16. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в контексті реформи освіти та науки. *Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського*. Вип. 2(22): *Сучасні проблеми обдарованості особистості: II Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 20–21 травня 2021)*. Умань, 2021. С. 28–32.

17. Бурак В. Г. Тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасних викликів. Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського. Вип. 2 (22): *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: V Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 21–22 травня 2021). Умань, 2021. С. 14–18.

18. Бурак В. Г. Інноватизація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасного реформування освіти. *Science, theory and practice: Abstracts of XXIX International Scientific and Practical Conference*. (Токіо, 08–11 червня 2021). Токіо, 2021. С. 391–393.

19. Бурак В. Г. Смарт-технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Сучасні напрями розвитку педагогіки та педагогічної психології; актуальні питання філології та мовознавства*: II Міжнар. спеціаліз. наук. конф. (Івано-Франківськ, 11 червня 2021). Івано-Франківськ, 2021. С. 83–86.

20. Бурак В. Г. Тимбілдинг як складова професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn cientnfica innovadora: Colecciyn de documentos cientnficos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientnfica y Prbctica*. (Panamb-Vinnytsia, 11 de junio de 2021). Panamb-Vinnytsia, 2021. P. 187–189.

21. Бурак В.Г. Творче освітнє середовище професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*. (Valencia, 18 June 2021). Valencia, 2021. P. 119–121.

22. Бурак В. Г. Імплементация дуальної освіти в процес професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Здобутки, реалії та перспективи освіти в сучасному світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 28 червня 2021). Дніпро, 2021. С. 28–30.



23. Бурак В.Г. Імерсивні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Priority directions of science and technology development*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–13 липня 2021). Київ, 2021. С. 322–326.

24. Бурак В. Г. Галузевий та регіональний контекст професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *World science: problems, prospects and innovations*: The 11th International scientific and practical conference (Toronto, 14–16 July 2021). Toronto, 2021. P. 147–152.

25. Бурак В. Г. Екологічна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *European scientific discussions*: Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference. (Rome, 18–20 July 2021). Rome, 2021. P.181–185.

26. Бурак В. Г. Інструментально-аналітична компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Science and education: problems, prospects and innovations*: Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference. (Kyoto, 21–23 July 2021). Kyoto, 2021. P. 92–96.

27. Бурак В. Г. Інтеріоризація професійно-орієнтованого ціннісного знання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Results of modern scientific research and developmen*: Proceedings of V International Scientific and Practical Conference. (Madrid, 25–27 July 2021). Madrid, 2021. P. 144–149.

28. Бурак В. Г. Науково-дослідницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Modern directions of scientific research development*: Proceedings of II International Scientific and Practical Conference. (Chicago, 4–6 August 2021). Chicago, 2021. P. 179–185.

29. Бурак В. Г. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Topical issues of modern science, society and education*: Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. (Kharkiv, 08–10 August 2021). Kharkiv, 2021. P. 411–415.

30. Бурак В. Г. Проектні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2021. № 2(2). С. 18–31.

31. Бурак В. Г. Професійна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The driving force of science and trends in its development: proceedings of the I International scientific and theoretical conference. (Coventry, 20 august 2021)*. Coventry, 2021. P. 45–47.

32. Бурак В. Г. Стажування у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень* : матеріали II Міжнар. наук.-теорет. конф. (Київ, 27 серпня 2021). Київ, 2021. С. 206–212.

33. Бурак В. Г. Ресурсно орієнтоване навчання фахових дисциплін професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: proceedings of the II International scientific and theoretical conference. (Pisa, 03 september 2021)*. Pisa, 2021. P. 73–75.

34. Бурак В. Г. Сучасні закордонні практики професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень* : матеріали II Міжнар. наук. конф. (Одеса, 10 вересня 2021). Одеса, 2021. С. 180–186.

35. Бурак В. Г. Використання технологій краудсорсингу у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The process and dynamics of the scientific path* : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 2) (Athens, September 17, 2021). Athens, 2021. P. 44–46.

36. Бурак В. Г. Вебтехнології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень* : за матеріалами II Міжнар. наук. конф. Т. 2. (Львів, 24 вересня 2021). Львів, 2021. С. 79–81.

37. Бурак В. Г. Формування форсайт-компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Grail of science*. № 8. *An integrated approach to science modernization: methods, models and multidisciplinary* : proceedings of the II Correspondence International Scientific and Practical Conference (Vinnytsia-Vienna, 24 September 2021). Vinnytsia-Vienna, 2021. P. 352–354.

38. Бурак В. Г. Формування навичок маркетингової діяльності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Львів, 15 квітня 2022). Львів, 2022. С. 80–82.

39. Бурак В. Г. Етика цифрових технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives*: матеріали III Міжнар. наук.-теор. конф. (Вільнюс, 06 травня 2022). Вільнюс, 2022. С. 104–106.

40. Бурак В. Г. Формування м'яких навичок майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в освіті для стійкого розвитку. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Хмельницький, 13 травня 2022). Хмельницький, 2022. С. 465–467.

41. Бурак В. Г. Дуальна форма навчання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук*: матеріали II Міжнар. наук. конф. (Дніпро, 17 березня 2023). Дніпро, 2023. С. 189–191.

42. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G., Mihailik V. Study of quality and safety parameters of liver pastes with aubergine powder. *Eureka: life sciences*. 2019. № 4. P. 18–27.

