

УДК 004:338.48

DOI: 10.18524/2413-9998.2023.1(53).288740

В. Г. Бурак,

кандидат технічних наук, доцент,

Херсонський державний університет,

Юридична адреса: вул. Університетська, 27, м. Херсон, 73003, Україна

Фактична адреса: вул. Шевченка, 14, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна

e-mail: burak_valia@ukr.net

Н. А. Тютенко,

доктор економічних наук, професор,

Херсонський державний університет,

Юридична адреса: вул. Університетська, 27, м. Херсон, 73003, Україна,

Фактична адреса: вул. Шевченка, 14, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна,

e-mail: tuhtenko1@gmail.com

СУЧАСНІ ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено теоретичні й методологічні аспекти застосування інтерактивних технологій управління у просуванні послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Наголошено, що Індустрія 4.0 основний акцент спрямовує на перетворення ланцюга створення вартості засобами «розумних технологій», Індустрія 5.0 на потрібний вплив – економічний, екологічний та соціальний з ESG акцентом і балансом (довкілля, соціальна сфера та управління). Висвітлено потреби для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які ведуть конкурентну боротьбу за споживачів в умовах Індустрій 4.0 та 5.0, прагнучі розробити та надати унікальні послуги з використанням усіх можливих сучасних технологій управління: інтерактивних, цифрових, мультимедійних, івент-менеджменту тощо. Актуалізується цифровізація готельно-ресторанного бізнесу, котра відбувається завдяки впровадженню підприємствами, організаціями, закладами комплексу цифрових технологій та процесів. Основні з них ототожені з використанням QR-кодування, наданням споживачам цифрової інформації через електронні пристрої, здійсненні дистанційного спілкування із замовниками послуг через спеціалізовані веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти, застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом, електронної оплати послуг тощо. Проаналізовано досвід використання розумних цифрових технологій. Визначено, що для підприємств готельно-ресторанного бізнесу актуальним є застосування таких цифрових технологій: соціальних медіа, великих баз даних, е-комерції, інтернету речей (IOT), роботизації, штучного інтелекту, адитивних технологій (3D-друку), блокчейну, біометричних технологій тощо.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, технології управління, розумні технології, цифровізація, цифрові технології.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Зміни споживчої поведінки замовників послуг сфери обслуговування, пов'язані з вибором місця відпочинку, стилю проживання, статусної цінності, застосування технологій просування дестинацій і формування стратегій готельно-ресторанного бізнесу, технологічних новацій, безпосередньо впливають на організацію діяльності підприємств. Винайдення нових шляхів та продукування інноваційних стратегій, актуальних трендових пропозицій закладами готельно-ресторанного бізнесу пов'язані із застосуванням інтерактивних технологій у їхній діяльності. Викладене вище аналізує дослідження застосування інтерактивних технологій в просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Аналіз наукової літератури з теми дослідження засвідчив її розлоге вивчення, практичне застосування та застосування, широку інтерпретацію.

Так, актуальними є дослідження Н. Балацької щодо проблем і напрямів трансформації моделей розвитку ресторанного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу [1] та стратегічних напрямів управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи Т. Чаркіної, Л. Марценюк, В. Задой, О. Пікуліної [10]. Інновації у діяльності закладів ресторанного господарства стали об'єктом вивчення В. Бурак [2] та А. Черномазюк [11], інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства Н. Казакової, А. Перепелиці, М. Сідоровова [5]. Ю. Павлова здійснила дослідження використання інтернет-технологій під час просування послуг гостинності на ринок [7], а В. Постова – покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет [8]. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства висвітлено В. Язіною [13], цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії Г. Чміль, Н. Джгуташвілі [12]. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг досліджено З. Гадецькою [3]. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України розглядається Н. Хумаровою, О. Михайлюк [9], впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства – В. Новіковою, Н. Бондар, Л. Шаран [6]. Т. Янчук, К. Любінчак, А. Вовколуп дослідили

ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу [14].

Попри таке широке представлення означеної проблеми застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг залишається недостатньо розкритою темою, зважаючи на вплив глобальної продовольчої кризи внаслідок пандемії коронавірусу і військової агресії.

Метою статті є дослідити теоретичні та практичні аспекти застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сфера готельно-ресторанного бізнесу та туризму – складна й багатокомпонентна система із забезпечення потреб споживача послуг (ночівля, тривале проживання, харчування, додаткові готельні продукти) тощо. Важливе значення в циклі індустрії готельно-ресторанного бізнесу займає маркетинг як інтегрована діяльність, пов'язана зі здійсненням обмінів, задоволенням рекреаційних потреб і запитів людей. Вона складається з низки дій: пошуку покупців, аналізу попитів, визначення та продажу продуктів, транспортування замовників послуг, фінансування й ціноутворення, організації обслуговування, рекламування тощо.

Завданнями підприємств сфери обслуговування в умовах Індустрії 4.0 були перетворення ланцюга створення вартості засобами «розумних технологій»: підключених фізичних систем, хмарних обчислень, штучного інтелекту, інтернету речей тощо. Індустрія 5.0 в основі має потрійний вплив – економічний, екологічний та соціальний з ESG акцентом і балансом (довкілля, соціальна сфера та управління). Таким чином екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) є підходом до оцінювання підприємства завдяки вимірюванню праці за допомогою аналізу реалізації соціальних цілей з певним нівелюванням максимізації прибутку від імені власників чи акціонерів. Соціальними цілями для відстоювання перспектив ESG є результат досягнення певної групи екологічних цілей, підтримання соціальних рухів, забезпечення різноманітності, справедливості та інклюзії. Тож особливістю Індустрії 5.0 є відхід від виробництва товарів і послуг лише для отримання прибутку, натомість актуалізується ціннісна значущість для зацікавлених сторін, зокрема для суспільства, благополуччя працівників, використання нових технологій, пов'язаних із забезпеченням до-

даткового розвитку, за винятком збільшення робочих місць і економічного зростання, задля дотримання наявних лімітів можливості виробництва на планеті. Індустрія 5.0 потребуватиме зміни економічних переваг і принципів вимірювання продуктивності галузі, оновлених бізнес-моделей, осучаснених комплексів вартості й поставок, модернізованих цілей цифрової трансформації, прийомів стимулювання інновацій і дослідницьких можливостей, узгодження інтересів бізнесових структур із соціумом, владою і довіллям. Проблеми світового рівня, породжені пандемією, актуалізують необхідність забезпечення стійкості в послідовних ланках створення вартості, робочих місць, економічній безпеці у зв'язку з умовами невизначеності та неперервної адаптації до швидкозмінюваного стану.

Серед галузей світової економіки сфера обслуговування чи не найбільше зазнала негативного впливу епідемії COVID-19 та вжиття санітарних заходів планетарного рівня. Це стосувалося розважально-культурних закладів (театрів, кінотеатрів, виставок, різноманітних розважальних заходів, фітнес-клубів тощо) із повною зупинкою діяльності до спаду виручки на 50–80%; готельно-ресторанного бізнесу через обмеження на скупчення людей; туристичними послугами з безпрецедентним падінням через закриття кордонів та міжобласного сполучення в межах України; сферою надання косметологічних послуг зі зменшенням відвідувачів більш ніж на 50% [1, с. 118].

За таких умов підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені боротися за споживачів, розробляючи та надаючи унікальні послуги з використанням усіх можливих сучасних технологій: інтерактивних, цифрових, мультимедійних, івент-менеджменту тощо.

Водночас актуалізується вузьке клієнтоорієнтоване обслуговування, спрямоване на врахування соціальної, біологічної та психологічної унікальності замовників послуг, значні зміни виникають у маркетинговій діяльності та використанні її методичного інструментарію щодо трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований, зі зміною асортименту готельно-ресторанних послуг, формату роботи з клієнтами, екосистемності та гнучкості прийняття рішень, інклюзивності, оцифрування бізнесу та створення цікавої для відвідувачів атмосфери і досвіду, які не можна отримати вдома тощо.

Науковець З. Гадецька акцентує увагу на віртуальних турах і 3D-панорамах як ефективному інструментові маркетингу для створення в по-

тенційного замовника послуги «ефекту присутності» завдяки яскравим, зоровим образам та надання повної інформації про пропонований товар чи послугу. Це можливість оглянути будинок, віртуально подорожувати екзотичним островом, побачити зовнішній вигляд готелю або ресторану, оформлення інтер'єру в залах ресторану, номерах готелів або приміщеннях фітнес-клубів тощо [3, с. 43].

Науковці Н. Хумарова та О. Михайлюк основні механізми підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу пов'язують із проведенням досліджень з формування принципів управління готельним бізнесом в умовах жорсткої ринкової конкуренції та послуговування маркетинговим, функціональним, відтворювальним підходами для охоплення різноманітних аспектів управління; застосуванням до менеджменту та розробленням управлінських рішень основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного тощо); широким використанням стандартів ISO-9000 та ISO-14000, пов'язаних із системами якості та екологічності; спрямованістю розвитку готельного бізнесу на імплементацію інновацій [9, с. 60].

«Боротьба за споживача» спонукає власників готельно-ресторанного бізнесу надавати інтегровані послуги з посиленням емоційно-ціннісного сприйняття бренду різноманітними ноу-хау, серед яких застосування концепції економіки вражень, пов'язаної з емоційною складовою життя людей. О. Зайцева та А. Фурсов, аналізуючи маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств, наводять основні характеристики, серед яких вплив на емоційну складову життя людей, реалізація психологічної потреби суспільства в емоціях і задоволеннях, враженнях і відчуттях клієнтів, що може стати дієвим інструментом просування товарів і послуг. Науковцями репрезентовано можливості використання маркетингу вражень в індустрії гостинності, пов'язані з модифікованими моделями ведення бізнесу, орієнтованими на продаж задоволення і вражень від споживання готельних послуг; маркетинговою концепцією її втілення в готельно-ресторанному бізнесі; адекватними технологіями просування продукту чи послуги з більшою привабливістю та економічною вигодою від продажу вражень; додатковими маркетинговими інструментами для побудови емоційного зв'язку між продуктом та його споживачами за створення в споживачів нових вражень, емоцій та пережи-

вань для інтенсивнішого просування послуг готельно-ресторанного бізнесу [4, 97].

На інноваційному розвитку інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства акцентували увагу дослідники Н. Казакова, А. Перепелиц та М. Сідоров. На їхню думку, інноваційна інформатизація готельного бізнесу ототожнена із цілеспрямованим процесом системної інтеграції комунікаційних та інформаційних технологій, комп'ютерних засобів у глобальному інформаційному просторі, пов'язаним з отриманням нових загальносистемних властивостей, ефективною організацією виробництва готельних послуг, формуванням, реалізацією та споживанням готельних послуг із максимальним ступенем індивідуалізації в просторі та часі [5, с. 23].

В. Новікова, Н. Бондар та Л. Шаран, аналізуючи впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства, вважають це синхронізованою працею низки фахівців: менеджерів-організаторів, координаторів заходу, гостей, ведучих, артистів, техніків, хостес, охорони, музикантів, піротехніків, кейтерингових служб, водіїв, органів міської влади, спонсорів тощо. У ролі майданчика для створення креативних платформ, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративних заходів, ділових брифінгів тощо event-менеджмент є перспективним напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, запорукою збільшення продажів і послуг, а також підняття рейтингу підприємства [6, с. 53].

Дослідниця В. Постова питання покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу також пов'язує з використанням інтернету, зокрема з рекламою ресторанних послуг (банерною рекламою: своєрідними білбордами на різних інтернет-сторінках; створенням публічних сторінок і груп у соціальних мережах; масовою розсилкою електронних листів з новинами й акціями для наявних споживачів; продукуванням власного веб-сайту). Акцентується увага на застосуванні бронювання столиків і готельних номерів онлайн, розміщенні спеціальних пропозицій, візуалізації меню з фото чи відео, доставлення додому зроблених за телефоном та через інтернет замовлень, SMS-маркетинг, використання мобільних додатків для платформ Android та iOS [8].

Науковці Г. Чміль та Н. Джгуташвілі, розкриваючи сучасну актуальність цифровізації управління клієнтським досвідом у готельно-ресто-

ранній індустрії, акцентують увагу на необхідності підвищення цінності клієнтського досвіду, визначають напрями модернізації традиційних та розроблення інноваційних підходів до управління ним, орієнтують на передбачення очікувань клієнтів і використання цифрових технологій. Для управління клієнтським досвідом послуговуються такими цифровими інструментами: CRM-системами, пов'язаними зі зберіганням необхідної інформації про співробітництво зі споживачами, можливість підключення та використання додаткових каналів комунікацій, нагадування та планування; системою управління репутацією (збиранням та обробленням Feedback – зворотного зв'язку), підвищенням лояльності замовника послуги через роботу зі скаргами; опитуванням (створенням унікального сервісного продукту для максимального задоволення потреб клієнтів через збирання думок та ідей споживачів щодо нього) [12, с. 238–242].

Серед новацій також підвищення стандартів роботи персоналу та впізнаваності бренду, аналіз замовлень клієнтів та збір інформації про типи замовлень, уподобання, потреби й аналіз для подальшого прогнозування можливих змін у майбутньому. Так званий «цифровий слід» є унікальним набором відстежуваних цифрових дій людей, залишених ними в інтернеті: пасивних (зібраних без їхнього відома) та активних (наданих з ініціативи самих споживачів певних послуг для обміну, взаємодії в інтернеті та пропозицій щодо покращення діяльності підприємств чи роботи сервісів).

«Цифрова ідентичність» пов'язана з комплексом даних клієнтів на основі їхніх онлайн-дій (замовлень, покупок, навігацій, роботи в мережі, пошукових операцій тощо). Тож дані з анонімних джерел у готелях і ресторанах, із теплових карток і розумних дзеркал можуть бути використані штучним інтелектом для надання висновків про залучення та інтерес клієнтів.

Означене вище актуалізує цифровізацію готельно-ресторанного бізнесу у ролі процесу, пов'язаного з уможливленням, покращенням та/або трансформацією бізнес-операцій підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, бізнес-функціями, бізнес-моделями чи процесами, діяльністю в цілому через застосування цифрових технологій та використання перетворених цифрових даних задля отримання бізнес-переваг. Цифровізація готельно-ресторанного бізнесу відбувається завдяки застосуванню підприємствами, організаціями, заклада-

ми комплексу цифрових технологій та процесів. Основні з них ототожені з використанням QR-кодування, наданням споживачам цифрової інформації через електронні пристрої, здійсненням дистанційного спілкування із замовниками послуг через спеціалізовані вебсайти, сторінки в соціальних мережах, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти тощо, застосуванням спеціальних інформаційних програм управління закладом, забезпеченням здійснення електронної оплати послуг тощо.

Значущим є досвід використання розумних цифрових технологій, ототожнених із сукупністю цифрових засобів, систем, пристроїв та операцій для генерування, зберігання, оброблення, передавання чи отримання даних у цифровій формі, забезпечення їхнього функціонування. Для підприємств готельно-ресторанної справи актуальним є використання таких цифрових технологій: соціальних медіа, великих даних, е-комерції, інтернету речей (ІОТ), роботизації, штучного інтелекту, адитивних технологій (3D-друку), блокчейну, біометричних технологій, технології RFID тощо.

Так, важливими є такі соціальні мережі та месенджери, які використовуються для *smm*-просування інноваційних послуг: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Viber, Snapchat. Дійовими інструментами *smm*-просування є:

- ретаргетинг (стратегічний рекламний спосіб нагадати користувачам про товари й послуги, які раніше їх зацікавили, та повернути на сайт для завершення замовлення чи придбання);
- таргетинг (один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями та зробити акцент на кількох цінних для готельно-ресторанного бізнесу групах; вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги);
- реклама у блогерів (ненав'язливе інформування про товар або послугу, маркетинг впливу (*influence marketing*), Наприклад, розповідь блогера у своїй соціальній мережі про похід із друзями в ресторан, отримані там позитивні відчуття, кумедний випадок. Легка згадка про ресторан не була прямою рекламою, однак, запам'яталася дописувачам);
- співпраця з інфлуенсерами (людьми, думки яких значущі серед певних соціальних груп, у соціальних мережах, для цільових ауди-

торій (наприклад, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok). Залучення інфлуенсера сприятиме підвищенню лояльності до підприємства готельно-ресторанного бізнесу, збільшенню затребуваності товарів і послуг, підвищенню продаж, отже, і доходів, поліпшенню авторитету бренду за наявності репутаційних проблем).

Ефективна технологія «Великі дані» (Big Data) дає змогу швидко обробляти великі масиви інформації для виведення готельно-ресторанного бізнесу на новий рівень. Це технологія пов'язана зі збиранням, зберіганням та аналізом значних розмірів інформації з різноманітних джерел: соціальних мереж, додатків, інтернет-ЗМІ, форумів, даних стільникового зв'язку тощо. Оброблення Big Data допомагає з визначенням поведінкових та інших характеристик цільової аудиторії підприємства в цілому, надаваної послуги або пропонованого продукту. Отримані дані уможливають прогнозування поведінки замовників послуг, прибутку або тенденцій у використанні, розуміння та визначення факторів впливу на рішення в процесі купівлі, поліпшення комунікації між готельно-ресторанним бізнесом та клієнтами.

Електронна комерція пов'язана з можливістю для клієнтів перегляду, замовлення та купування товарів і послуг будь-коли та будь-де, доправленням за адресою, детальним інформуванням щодо товарів/послуг/сервісу. Уможливорюється порівнювання пропозиції різноманітних підприємств, установ, закладів, вибір найвигідніших з точки зору економії часу та грошей. Переваги для організацій полягають у значному розширенні території комерційної діяльності, підвищенні результативності бізнес-процесів, реальній фінансовій ощадливості. Послуги з надання всього діапазону сервісів для пропонування можливим клієнтам – нині популярний вид електронної комерції, особливо для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Використання інтернету речей у готельно-ресторанних підприємствах відбувається завдяки «під'єднаним» кімнатам зі стовідсотковим контролем гостей над пристроями в номері через власний смартфон. Завантаживши мобільний додаток, клієнти здатні здійснювати керівництво кондиціонерами, освітленням, перемиканням ТВ каналів, викликанням ліфтів. Зручною видається можливість зв'язуватися з персоналом в режимі 24/7 та замовляти додаткові послуги.

Роботизація як цифрова технологія майбутнього передбачає використання роботів у ролі технічного персоналу для прибирання

приміщень, миття посуду; у сервісному процесі закладів ресторанного господарства вони залучаються до прийому відвідувачів, прийому замовлень та їхньої доставки, автоматизації процесів, що сприяє зниженню вартості сервісу. Окрім того, вони можуть здійснювати роботу адміністратора, служби доставки, консьєржа, носія багажу, охоронця за використання функцій розпізнавання мови для надання відповіді на запити клієнтів. Використання роботів також здійснюється з метою зацікавлення гостей своєрідним ноу-хау та заощадження коштів через зниження вартості праці. Однак, роботи та їхнє обслуговування з точки зору техніки і технологій є недешеві, а виготовлення індивідуальним, що утруднює процес масової роботизації підприємств готельно-ресторанної справи.

Роль штучного інтелекту для функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу зростає щороку. Із початком запровадження систем штучного інтелекту customer-to-customer та item-to-item пов'язана діяльність сайтів доставлення їжі, аналіз замовлення клієнтів та виявлення закономірностей їхніх уподобань. Це створює можливість автоматичної пропозиції щодо вибору певного сету, страви та доцільних доповнень до замовлення, що зі свого боку збільшить середній чек. Штучний інтелект здатний забезпечити оформлення замовлення за допомогою голосового управління, розумні кіоски розпізнають обличчя відвідувачів і пропонують їм замовити їхні улюблені страви і напої, допомагає автоматизувати поширення кадрових оголошень на популярних платформах та вирішити кадрові питання; здійснювати обслуговування обладнання та автоматичні закупівлі.

Адитивні технології (3D-друку) використовують тривимірний друк для створення їжі. Піонером виступила американська компанія 3D Systems, яка відкрила центр харчового друку. Це скорочує час на приготування їжі, уможливорює індивідуальний підбір її складу для споживачів з урахуванням їхніх смаків, забезпечення необхідними вітамінами і мікроелементами залежно від потреб організму. Доцільним є також використання технології доповненої реальності для створення можливості гостям розглянути 3D-модель вибраної ними страви, подивитися на змодельований процес її приготування та прийняти рішення щодо доцільності замовлення.

Блокчейн – новітня технологія, котра здатна допомогти підприємствам готельно-ресторанного бізнесу у стратегічному плануванні та

управлінні. Сфера обслуговування, окрім усвідомлення значущості технології, має працювати над її імплементацією в процес обслуговування споживачів і постачальників, створенням нових продуктів чи послуг. Так, використання блокчейн-технології пов'язане з онлайн-оглядами клієнтів, март-контрактами, туристичними порталами на основі блокчейну, обробленням онлайн-платежів за бронювання готелів і управлінням ланцюгами постачань.

Біометричні технології в готельно-ресторанній сфері застосовуються саме через використання клієнтами біометричних паспортів, технологій біометрії під час проведення туристичних турів, у системах контролю доступу, розрахунковій технології «PayTouch» тощо. Насамперед, застосування такої технології може бути необхідним у курортних готелях, наприклад, для зручності відвідувачів, аби не носити із собою гаманця, варто встановити на території готелю термінали, які зі свого боку будуть зчитувати інформацію з відбитка пальця гостя, коли він буде користуватися новою послугою або харчуватися, система розпізнаватиме, хто цей гість за відбитком та формувати рахунок на сплату додаткових послуг, які будуть сплачені під час виїзду гостя. Біометричні технології мають ряд переваг, а саме: спрощення автоматичної перевірки даних особистості та персональних даних, зменшення ризику неправомірного використання персональних даних, пов'язаних із фінансовим шахрайством, ріст економічної ефективності такої послуги за рахунок того, що клієнт готелю чи ресторану готовий витратити більше, коли не розплачується готівкою.

Усе більшого значення в готельно-ресторанному бізнесі набувають технології RFID (Radio Frequency Identification – «радіочастотна ідентифікація», <https://www.vostok.dp.ua/ukr/infal/rfid/>), яку ототожнюють із різнорідними технологіями та стандартами для забезпечення безконтактної ідентифікації чого-небудь через радіоканал на відстанях від декількох сантиметрів до сотень кілометрів. В означеному контексті варто навести зразки комплексу складових цих технологій, а саме:

- DS9808-R (першого комбінованого пристрою з можливістю зчитування штрихкодів 1D/2D і читання радіочастотних RFID-міток, здатного робити в ручному та стаціонарному режимі «вільні руки»);
- серії RFID-контролерів FX7400, віднесених до офісної групи RFID рішень Motorola (простих у розгортанні, налаштуванні, керуванні

- та використанні стаціонарних RFID-зчитувачів);
- безконтактної технології RFID із радіохвилею як носієм інформації (штрих-код є послідовністю чорних та білих смуг з наданою інформацією у зручному для зчитування технічними засобами вигляді);
- RFID принтера для спрощення та прискорення роботи з етикетками, оснащеними радіочастотними мітками (симбіозом штрихового й радіочастотного кодування з метою отримання найбільшої ефективності обліку та контролю завдяки їхньому застосуванню);
- використання RFID на складі для застосування кількох схем обліку та контролю (повного контролю приміщення складу та (або) точки контролю на воротах завдяки послугованню стаціонарними зчитувачами).

Висновки та пропозиції. На основі здійсненого аналізу доходимо висновку про значний досвід вивчення питання застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Досліджено, що завданнями підприємств сфери обслуговування в умовах Індустрії 4.0 були перетворення ланцюга створення вартості засобами «розумних технологій»: підключених фізичних систем, хмарних обчислень, штучного інтелекту, інтернету речей тощо. Індустрія 5.0 в основі має потрійний вплив – економічний, екологічний та соціальний з ESG акцентом і балансом (довкілля, соціальна сфера та управління), що створює нові виклики для готельно-ресторанного бізнесу. З огляду на необхідність для Індустрії 5.0 здійснення змін щодо економічних переваг та принципів вимірювання продуктивності галузі необхідним стає оновлення бізнес-моделей, осучаснення комплексів вартості та поставок, модернізації цілей цифрової трансформації, прийомів стимулювання інновацій і дослідницьких можливостей, узгодження інтересів бізнесових структур і соціуму, влади і довкілля.

Уже нині підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені боротися за споживачів, розробляючи та надаючи унікальні послуги з використанням усіх можливих сучасних технологій: інтерактивних, цифрових, мультимедійних, івент-менеджменту тощо.

Неодмінним стає процес цифровізації готельно-ресторанного бізнесу, під яким розуміємо уможливлення, покращення та/або трансформацію бізнес-операцій підприємств (закладів) готельного та ресторан-

ного господарства, розроблення нових бізнес-функцій, бізнес-моделей чи процесів, діяльність у цілому через застосування цифрових технологій та використання перетворених цифрових даних задля отримання бізнес-переваг.

Актуалізується використання таких цифрових технологій: соціальних медіа, великих даних, е-комерції, інтернету речей (IOT), роботи-зачії, штучного інтелекту, адитивних технологій (3D-друку), блокчейну, біометричних технологій, технології RFID тощо.

Застосування інтерактивних технологій у просуванні готельно-ресторанних продуктів і послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу здатне стати належною реакцією на зміни споживчої поведінки замовників послуг сфери обслуговування, пов'язаних із вибором місця відпочинку, стилю проживання, статусної цінності, застосування технологій просування дестинацій і формування стратегій готельно-ресторанного бізнесу, технологічних новацій, екосистемності та гнучкості прийняття рішень, безпосередньо впливати на вектори подальшого розвитку підприємств з належним прогнозуванням.

Список використаної літератури

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
2. Бурак В. Г. Інновації: діяльність закладів ресторанного господарства. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 26–27 лист. 2020)*. Львів, 2020. С. 21–23.
3. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Young Scientist*. 2015. № 2 (17). С. 41–44.
4. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.
5. Казакова Н. А., Перепелиця А. С., Сідоров М. В. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 21–25.
6. Новікова В. В., Бондар Н. П., Шаран Л. О. Впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства. *Modern engineering and innovative technologies*. 2019. Т. 10 (ч. 2). С. 45–54.
7. Павлова Ю. В. Використання інтернет-технологій при просуванні послуг гостинності на ринок. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 17 травня 2022)*. Київ, 2022. С. 211–213.
8. Постова В. В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та*

суспільство. 2022. Вип. 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170>

9. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3(67). С. 53–61.
10. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23.
11. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С. 269–272.
12. Чміль Г. Л., Джугуташвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнесінформ*. 2020. № 8. С. 237–245.
13. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2015. № 1 (34). С. 225–228.
14. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 29. С. 176–179.
15. Lomachynska I., Podgorna I. Innovation potential: impact on the national economy competitiveness of the EU developed countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 5 (2). P. 262–270.
16. Tolochko S. Economi competitiveness and modern pedagogics definitions correlation. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2016. Vol. 2. № 1. P. 101–107.
17. Tyukhtenko N., Makarenko S., Oliinyk N., Portugal E. Innovative approaches to enterprise competitiveness assessment. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Issue 1. P. 278-289.
18. Тюхтенко Н. А., Барна М. Ю., Казакова Т. С. Цифровізація як чинник забезпечення нової маркетингової філософії сучасних бізнес-екосистем. *Вісник ХНУ ім. В. В. Докучаєва. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С.288-299.

Стаття надійшла 18.04.2023 року

V. H. Burak,

Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,

Kherson State University,

Legal address: 27, Universytetska St, Kherson, 73003, Ukraine,

Actual address: 14, Shevchenka St, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,

e-mail: burak_valia@ukr.net

N. A. Tyukhtenko,

Dr. Sc. (Economics), Professor,

Kherson State University,

Legal address: 27, Universytetska St, Kherson, 73003, Ukraine,

Actual address: 14, Shevchenka St, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine,

e-mail: tuhtenko1@gmail.com

MODERN INTERACTIVE TECHNOLOGIES OF

MANAGEMENT IN PROMOTION OF SERVICES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The article address the theoretical and methodological aspects of the application of interactive management technologies in the promotion of services by enterprises of the hotel and restaurant business. It is emphasized that Industry 4.0 focuses on the transformation of the value chain by means of "smart technologies", Industry 5.0 on triple impact - economic, environmental and social with ESG emphasis and balance (environment, social sphere and governance). The needs of hotel and restaurant business enterprises, which compete for consumers in the conditions of Industries 4.0 and 5.0, are highlighted, seeking to develop and provide unique services using all possible modern management technologies: interactive, digital, multimedia, event management, etc. The digitalization of the hotel and restaurant business is being updated, which is taking place thanks to the introduction of a complex of digital technologies and processes by enterprises, organizations, and institutions. The main ones are identified with the use of QR-coding, the provision of digital information to consumers through electronic devices, the implementation of remote communication with service customers through specialized websites, pages in social networks, specialized mobile applications, specialized chatbots, the use of special information programs for the management of the institution, electronic payment of services, etc. The experience of using smart digital technologies is analyzed. It was determined that the following digital technologies are relevant for hotel and restaurant businesses: social media, large databases, e-commerce, the Internet of Things (IOT), robotics, artificial intelligence, additive technologies (3D printing), blockchain, biometric technologies etc.

Keywords: hotel and restaurant business, management technologies, smart technologies, digitalization, digital technologies.

References

1. Balatska, N. Yu. (2020). Restoranni biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei rozvytku [Restaurant business in the condition of the coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, (42), 117–122 (in Ukrainian).
2. Burak, V. H. (2020). Innovatsii: diialnist zakladiv restorannoho hospodarstva [Innovations: activity of restaurant establishments]. *Suchasni tendentsii rozvytku industrii hostynnosti: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Lviv, 26-27 Nov. 2020)*, 21–23 (in Ukrainian).
3. Hadetska, Z. M. (2015). Suchasni multymediini zasoby prosuvannia hotelno-restorannykh ta turystychnykh posluh [The modern multimedia means to promote hotel restaurant and tourist services]. *Young Scientist*, 2 (17), 41–44 (in Ukrainian).
4. Zaitseva, O. I., & Fursov, A. M. (2019). Marketynh vrazhen yak instrument realizatsii kliientoorientovanoho pidkhotu v diialnosti hotelnykh pidpriemstv [Marketing of the impressions as an instrument of realization of the client-oriented approach in activity of hotel enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 4 (1), 95–99 (in Ukrainian).

5. Kazakova, N. A., Perepelytsia, A. S., & Sidorov, M. V. (2017). Innovatsiyni rozvytok informatyzatsii hotelnoho biznesu v umovakh hlobalizatsii svitovoho hospodarstva [Innovative Development of the Informatization of the Hotel Business in the Context of Globalization of the World Economy]. *Problemy ekonomiky*, (1), 21–25 (in Ukrainian).
6. Novikova, V. V., Bondar, N. P., & Sharan, L. O. (2019). Vprovadzhennia event-menedzhmentu v diialnist pidpryiemstva hotelno-rectorannoho hospodarstva [Event management in the activity of the hotel and restaurant enterprise]. *Modern engineering and innovative technologies*, 10(2), 45–54 (in Ukrainian).
7. Pavlova, Yu. V. 2022. Vykorystannia internet-tekhnologii pry prosuvanni posluh hostynnosti na rynek. Innovatsiini tekhnologii v hotelno-restorannomu biznesi [The use of Internet technologies in the promotion of hospitality services to the market]: materialy XI Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 17 May 2022), 211–213 (in Ukrainian).
8. Postova, V. V. (2022). Pokrashchennia protsesu obsluhovuvannia spozhyvachiv shliakhom prosuvannia posluh pidpryiemstva restorannoho biznesu cherez internet [Improving the consumer service process by promoting restaurant business services through the internet]. *Ekonomika ta suspilstvo*. (36) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170> (in Ukrainian).
9. Khumarova, N. I., & Mykhailiuk, O. L. (2018). Marketynhova polityka prosuvannia posluh u hotelnomu biznesi Ukrainy [Marketing policy of services promotion in the hotel business of Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, 3 (67), 53–61 (in Ukrainian).
10. Charkina, T. Yu., Martseniuk, L. V., Zadoia, V. O., & Pikulina O. V. (2021). Stratehichni napriamy upravlinnia hotelno-restorannym biznesom v umovakh kryzy [Strategic directions of hotel and restaurant business management in the conditions of crisis]. *Ekonomika ta derzhava*, (2), 19–23 (in Ukrainian).
11. Chernomaziuk, A. H. (2014). Innovatsii u sferi hotelno-restorannoho biznesu [Innovations in the field of hotel and restaurant business]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 5 (2), 269–272 (in Ukrainian).
12. Chmil, H. L., & Dzhhutashvili, N. M. (2020). Tsyfrovizatsiia upravlinnia kliientskym dosvidom u hotelno-restorannii industrii [Digitalization of the Customer Experience Management in the Hotel and Restaurant Industry]. *Biznesinform*, (8), 237–245 (in Ukrainian).
13. Iazina, V. A. (2015). Zastosuvannia internet-marketynhu reklamnoi diialnosti na pidpryiemstvakh hotelno-restorannoho hospodarstva [Application of internet marketing of advertising activities at enterprises of the hotel and restaurant industry]. *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii*, 1 (34), 225–228 (in Ukrainian).
14. Ianchuk, T. V., Liubinchak, K. R., & Vovkolup, A. Y. (2020). Efektyvnist uprovadzhennia marketynhovykh tekhnologii na pidpryiemstvakh hotelno-restorannoho biznesu [Efficiency of implementation of marketing technologies on enterprises of hotel and restaurant business]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 29, 176–179 (in Ukrainian).
15. Lomachynska, I. & Podgorna, I. (2018). Innovation potential: impact on the national economy competitiveness of the EU developed countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5 (2), 262–270.
16. Tolochko, S. (2016). Economic competitiveness and modern pedagogics definitions

correlation. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2(1), 101–107.

17. Tyukhtenko N., Makarenko S., Oliinyk N., Portugal E. (2021) Innovative approaches to enterprise competitiveness assessment. *Marketing and Management of Innovations* (1). 278-289.
18. Tyukhtenko N. A., Barna M. Y., Kazakova T. S. (2021) Tsyfrovizatsiya yak chynnyk zabezpechennya novoyi marketynhovoyi filosofiyi suchasnykh biznes-ekosystem Visnyk KHNU im. V. V. Dokuchayeva. Seriya «Ekonomichni nauky». (1) 288-299.