

Секція 7. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі

у світі великі готельно-ресторанні корпорації усвідомлюють необхідність докорінних змін у філософії управління. З цією метою встановлено більш напружені завдання щодо квот внутрішнього бізнесу, направлено основну відповідальність за якість послуг на середній керівний склад, висунуто вимогу покращення практики в прийнятті обґрунтованих рішень, підтримано філософію конструктивної незадоволеності. Конструктивна незадоволеність – це єдина умова, необхідна для встановлення конкретної праці або реалізації проекту. Так, якщо готельно-ресторанне підприємство щороку готує проект покращення ефективної та якісної роботи, то економія, що впливає в ході реалізації цього проекту, дає можливість підприємству подолати тиск рівня заробітної плати і зрівняти матеріальне зростання цін протягом декількох років, а також обійти своїх конкурентів у збільшенні доходів і фінансового результату в цілому [9].

Управління людськими ресурсами є одним із найважливіших компонентів менеджменту готельно-ресторанного бізнесу. Високий рівень мотивації працівників є запорукою постійно зростаючого рівня якості послуг. Мотиваційний менеджмент передбачає створення пріоритетних умов для творчої та високопрофесійної діяльності безпосереднього виробника послуг.

Підприємство повинно прагнути провести взаємопов'язане органічне дослідження факторів, що впливають на якість послуг, знизити рівень їх негативного впливу; спроектувати інформаційне поле, яке надасть реальну оцінку власних ресурсів підприємства, веде до більш чіткої координації зусиль персоналу у досягненні поставленої мети; більш чітко розробляти завдання щодо своєї діяльності; змушує керівників встановлювати показники діяльності для подальшого контролю.

У той же час контроль за якістю надання готельно-ресторанних послуг є одним з елементів державного регулювання ринку. Він здійснюється з метою захисту прав споживачів і розвитку міжнародної діяльності, сприяючи економічному розвитку країни, збільшенню

доходів до бюджету, створенню нових робочих місць [4].

Висновки. Готельно-ресторанне господарство становить значну й надзвичайно важливу частину сфери послуг. Готельно-ресторанні послуги є систематизуючими в комплексі туристичного обслуговування, вони посідають належне місце у формуванні певного обсягу робіт для транспорту, роздрібної торгівлі, страхування, культури, екскурсійного обслуговування тощо. Даний фактор обумовлює необхідність удосконалення подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу, підвищення якості готельно-ресторанних послуг, створення систем менеджменту якості.

Список використаних джерел

1. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2007. – 370с.
2. Ильенков С. Д. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 334 с.
3. Куршакова К.Б, Банковский маркетинг. - СПб.: Питер, 2003. - 192 с.
4. Пічугіна Т.С., Гончаров С.О. Мотиваційний менеджмент в управлінні туристичною фірмою // Збірник наук. праць ХДУХТ. – Харьков, 2008. – С. 159–164.
5. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М., 2001. – 224 с.
6. Сокол Т. Г., Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. – К.: Альтепрес, 2009. – 447 с.
7. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
8. Федорченко В.К., Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф.. – К.: Вища шк., 2001. – 237 с.
9. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник. – К.: ЄУФІМБ, 2000. – 74 с.

SMART-ТУРИЗМ: НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Туник О.М.,

студент ФРГТБ 3-9 Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: Ткаченко Т.І.,

д.е.н., проф., декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Київського національного торговельно-економічного університету

Функціонування сфери туризму супроводжується безперервним кругообігом інформації, від розподілу й використання якої залежить конкурентоздатність всіх елементів глобалізованого ринку. Нові вимоги суспільства до необхідності змін у способах і засобах надання туристичних послуг, потреба у інноваціях в умовах сталого розвитку, забезпечення довготривалих контактів з партнерами та споживачами туристичних послуг із використанням «розумних

технологій», є актуальною науковою та прикладною проблемою. Зазначені зміни обумовлені процесами розвитку інформаційного суспільства в країні та його трансформуванням в суспільство знань. Зміна векторів та пріоритетів на споживчому ринку, значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, гармонізація комунікаційної взаємодії зі споживачами з використанням новітніх технологій вимагають нових підходів до управління містами та

Секція 7. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі

підприємствами сфери гостинності. У цьому контексті вагомого значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції «smart-туризму» (smart (в перекладі з англ. «розумний»), іноді його ще називають digital tourism (в перекладі з англ. «цифровий туризм»)).

Дослідження стверджують, що smart-туризм (sustainable, meaningful, actions that lead to responsible trips) розглядають не як галузь, а як каталізатор змін, які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки відповідальними та сучасними (рис. 1).

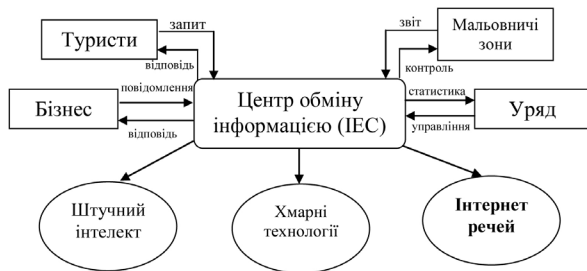


Рис. 1. Структура smart-туризму

Потреби сучасних людей у відпочинку включають в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом у «розумного» туризму є smart-метод. Він включає в себе ряд елементів таких, як Інтернет речей (ІоТ), нейронний маркетинг та інші, які утворюють цілісну комунікаційну систему взаємовідносин.

Концепція Інтернету речей (Internet of Things) не є новою і вперше її було сформулювало у 1999 році засновником дослідницької групи Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble. У презентації розповідалося про те, як всеосяжне впровадження радіочастотних міток (у т.ч. QR-кодів) зможе видозмінити систему управління логістичними ланцюгами в корпорації. За прогнозами аналітиків у найближчі роки очікується значне зростання популярності Інтернету речей. Так, за прогнозами Gartner, до 2020 року кількість підключених до всесвітньої мережі пристроїв становитиме понад 26 мільярдів, а доходи від продажу устаткування, програмного забезпечення та послуг складатимуть 1,9 трлн. дол. США. Зважаючи на всі ці фактори застосування Інтернету речей у туризмі сьогодні є інноваційною вимогою сучасності. Невід'ємною складовою застосування Інтернету речей у туризмі є цифрова smart система обслуговування споживачі послуг.

Smart-туризм на практиці реалізують не лише застосуванням комп'ютерів, інтернету або інновацій. Невід'ємним елементом smart-туризму виступає нейронний маркетинг. Це технологія, спрямована на стимулювання споживчого попиту, що використовує

ті закономірності роботи людської психіки, які, як правило, самим клієнтом усвідомлюються, а часом навіть і не передбачаються їм у власній поведінці. Чим вище повинен бути ефект, тим складніше буде комплекс нейромаркетингу.

Останнім часом популярності у Європі та США набуває використання пристроїв, які забезпечують безпечну бездротову передачу даних, але при цьому є багатofункціональними. Рішення цієї проблеми було знайдено у 2004 році із виникненням технології NFC («Near Field Communication» або «NFC» («зв'язок на невеликих відстанях»)). Сутність технології полягає у бездротовому високочастотному зв'язку малого радіусу дії «в один дотик», яка дає можливість обміну даними між пристроями, насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами, на відстані близько 4 см. У туризмі використання таких типів взаємодії спрощує ряд звичних операцій, які здійснюють туристи в місці перебування, такі як електронні квитки, мобільні платежі, бонусні програми тощо.

Таким чином, використання smart-технологій, Інтернету речей, нейронного маркетингу, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного підприємства сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Koo C. Smart tourism of the Korea: a case study / Chulmo Koo, Seunghun Shin, Keehun Kim, Chulwon Kim, // Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea, 2013. – pp. 1-13.
2. Yang G. The embedding convergence of smart cities and tourism Internet of Things in China: an advance perspective / Yang Guo, Hongbo Liu, Yi Chai // Advances in Hospitality and Tourism Research (АНTR), 2(1): 54-69, 2014 An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty. ISSN: 2147-9100.
3. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми [Текст]: монографія / А.В. Балабаниць; Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 508 с.
4. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.