Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ:

НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

Збірник тез доповідей
V Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(15-16 травня 2025 року, м. Львів)





м. Львів

15-16 травня 2025 року

УДК 658.589:640.41

Арсен Сосніцький
студент-магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Олена Малюта
студентка спеціальності «Менеджмент»
Людмила Малюта
д-р екон. наук, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та посиленої конкуренції розвиток готельного бізнесу неможливий без впровадження інноваційних стратегій. Постійні зміни в потребах споживачів, поява нових технологій, зміщення акцентів на сталий розвиток і зростання ролі персоналізованого сервісу зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління та надання готельних послуг.

Виходячи із вищевикладеного, сучасні підприємства повинні активно реагувати на зміни у середовищі ведення бізнесу та впроваджувати інноваційні стратегії розвитку, що дозволять їм підвищувати свою конкурентоспроможність завдяки унікальним сервісам, цифровим рішенням (мобільні додатки для бронювання, "розумні" кімнати), оптимізувати витрати та підвищувати ефективність операційних процесів через автоматизацію, впровадження CRM-систем, безконтактні технології реєстрації та

управління номерами, враховувати глобальні виклики, зокрема виклики сталого розвитку, впроваджуючи стратегії екологічної відповідальності, енергоефективності та корпоративної соціальної відповідальності.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних стратегій розвитку в готельному бізнесі з урахуванням сучасних викликів глобалізації, цифровізації та сталого розвитку, з метою підвищення конкурентоспроможності, ефективності управління та якості надання готельних послуг.

Результати досліджень. Аналіз наукових джерел [1-7] показує нам, що в умовах військових подій одним із найважливіших викликів для будь-якого підприємства у сфері гостинності залишаються питання його виживання, забезпечення безпеки та стабільної роботи за будь-яких умов. Ефективним інструментом вирішення цієї проблеми виступають стратегії розвитку готелю.

У своїх дослідженнях Л. Завідна зазначає, що формування стратегії готельного бізнесу ґрунтується на аналізі та прогнозуванні кон'юнктури ринку готельних послуг, інвестиційного клімату, чинного законодавства, а також на вивченні споживачів послуг, характеристик готельного продукту, конкурентного середовища, тобто передбачає постійний моніторинг як зовнішніх, так і внутрішніх чинників діяльності готелю. Успіх діяльності підприємства готельного сектору забезпечується не стільки ретельною підготовкою виходу на ринок готельних послуг, скільки орієнтацією на довгострокові стратегічні

цілі. Визначення стратегії потребує чіткої послідовності систематичних дій, які сприяють досягненню цих цілей [1].

Лише інтегроване застосування різних методів і моделей у строго визначеній логічній послідовності забезпечує об'єктивну основу для стратегічного планування. При обранні стратегії готельні підприємства, враховуючи специфіку конкретної ситуації, мають впроваджувати відповідні інноваційні підходи [2].

Узагальнюючи дослідження [3; 4] пропонуємо наступний стратегічний набір інноваційних стратегій для сучасних готельних підприємств:

1. BTL-стратегія готелю: передбачає цілеспрямований вплив на споживача саме в момент прийняття рішення про купівлю послуги. Вона включає проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, а також надання знижок і бонусів. BTL-активності мають не лише актуальне значення для готелю, а й повинні становити основну складову його стратегії. Цей підхід пропонує значно ширший набір інструментів, форм і методів взаємодії з потенційним клієнтом, ніж пряма реклама. Водночас під час реалізації цієї стратегії слід уникати поширених помилок, зокрема невідповідності формату BTL-заходу загальній рекламній стратегії компанії, що необхідно враховувати при розробці тактичних рекламних проектів.

2. Бізнес-стратегія готелю (стратегія забезпечення конкурентоспроможності): передбачає розробку комплексного управлінського плану, який спрямований на зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку готельних послуг, узгодження зусиль з метою

залучення та задоволення потенційних клієнтів, ефективну конкуренцію та досягнення довгострокових цілей. Процес її формування базується на детальному вивченні всіх можливих напрямків розвитку та операцій готельного бізнесу й включає вибір основного вектора розвитку, конкурентних методів і бізнес-моделей. Таким чином, бізнес-стратегія визначає шлях розвитку готелю, способи конкурування та ключові принципи ведення діяльності.

3. Стратегія диференціації: передбачає надання готельним послугам унікальних властивостей, які мають важливе значення для гостей і відрізняють їх від пропозицій конкурентів. Запровадження таких особливостей вимагає додаткових витрат, що можуть бути виправдані готовністю ринку платити вищу ціну. Іншими словами, унікальні характеристики послуги сприяють залученню більшої кількості клієнтів і водночас створюють для готелю захисний бар'єр проти конкурентних стратегій.

4. Стратегія аутсорсингу: відіграє ключову роль на сучасному ринку готельних послуг. Аутсорсинг означає передачу допоміжних функцій підприємства разом із відповідними активами під управління спеціалізованого підрядника (аутсорсера). Здебільшого готелі починають із IT-аутсорсингу, який охоплює вебхостинг, надання різних інтернет-послуг, вебдизайн, розробку, впровадження та підтримку інформаційних систем. Однак крім IT-аутсорсингу доцільно також залучати аутсорсинг бізнес-процесів, управління проектами та інших сервісних напрямів.

5. Маркетингова стратегія готельного бізнесу: передбачає визначення цілей, їхнє досягнення та вирішення завдань для кожного

окремого готельно-господарського продукту на кожному цільовому ринку протягом встановленого періоду. Залежно від ситуації готель може обирати такі варіанти дій: проникнення на новий готельний ринок; розвиток нового ринку; створення нових готельних продуктів; диверсифікацію продукту для конкретного ринку й споживача.

6. Стратегія бенчмаркінгу в готельному бізнесі: спрямована на поглиблений аналіз конкурентоспроможності шляхом вивчення не лише продуктів і витрат конкурентів, але й їхніх технологій, характеристик послуг, економічних та фінансових показників, а також взаємодії з клієнтами та постачальниками. Це дозволяє виявити найбільш вигідні для підприємства пропозиції. Однак просте зіставлення результатів конкурентів не дає відповіді на те, як подолати виявлені розриви й здобути лідерські позиції. Тому під час бенчмаркінгу досліджують передовий досвід не лише прямих конкурентів, а й компаній із суміжних галузей. Без чітко розробленої цієї стратегії діяльність готелю втрачає ефективність, конкурентоспроможність, що може призвести до погіршення його результатів.

Звичайно, що даний перелік можна було б доповнити й іншими інноваційними стратегіями, актуальність яких підтверджується дослідженнями сучасних науковців і вчених. У цьому контексті акцент варто зміщувати й у бік забезпечення підвищення лояльність клієнтів через нові формати взаємодії, такі як програми лояльності, персоналізовані пропозиції та використання великих даних для аналізу поведінки гостей. Створювати нові ринкові можливості, пропонуючи інноваційні продукти та послуги, до наприкладу, концепцію готелів-

коворкінгів, оздоровчих комплексів або готелів майбутнього з інтеграцією штучного інтелекту.

Висновок. Таким чином, розробка та впровадження інноваційних стратегій є не лише бажаним, а й необхідним кроком для забезпечення довгострокової життєздатності готельних підприємств. Інновації стають ключовим чинником адаптації до нових умов ринку, зростання прибутковості та формування стійкої конкурентної переваги.

Ключові слова: індустрія гостинності, інновації, інноваційна стратегія, конкурентоспроможність, розвиток.

Список використаних джерел:

1. Завідна Л. Д. Стратегія повоєнного відновлення індустрії гостинності та туризму України. *Актуальні питання економічних наук*. 2014. Вип.5. С.7–17.

2. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71, № 4. С. 85–91.

3. Малюта Л. Я., Катола М.Р. Сучасні тенденції та інноваційні стратегії розвитку готельного бізнесу. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 968–970.

4. Мендела І. Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2013. Вип. 9(1). С. 125–129.

5. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури: геокадастрові можливості і перспективи / авт. кол.: Андрушків Б. М., Галицька І. Б., Кирич Н. Б., Малюта Л. Я., Мельник Л. М., Островська Г. Й., Паляниця В. А. Погайдак О. Б., Ратинський В. В., Сопронюк Г. Є., Співак С. М., Стойко І. І., Ціх Г. В., Шерстюк Р. П. Тернопіль : Осадца Ю.В. 2021. 518 с.

6. Ostrovska H. Y., Maliuta L. Ya., Sherstiuk R. P. Lutsykiv I. V., Yasinetska I. A. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. Науковий вісник національного гірничого університету. 2020. № 4. С. 171–178. https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171.

7. Zavidna L., Maliuta L. Corporate social responsibility as a key tool of economic business security during war. Expert. 2024. Vol. 1, is. 4. P. 20–34. https://doi.org/10.62034/2815-5300/2024-v1-i4-002