

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Назва факультету	Географічний факультет
Назва кафедри	Кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійна програма	«Готельно-ресторанна справа»
Група: ГРГМ-21з	Форма навчання: заочна

Робота допущена до захисту
Завідувач кафедри доцент, кандидат географічних наук
Пандяк Ігор Григорович

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконав

здобувач вищої освіти **АКУЛЕНКО КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

Науковий керівник доцент, кандидат географічних наук

Пандяк Ігор Григорович

Рецензент д. геогр. н., проф. Лозинський Р.М.

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ.....	6
1.1 Поняття «інновація», основні напрями інноваційної діяльності у готельних підприємствах.....	6
1.2 Класифікація інновацій та особливості інноваційних пріоритетів підприємств готельного господарства.....	8
1.3 Тенденції інноваційного розвитку як передумова інноваційної діяльності сучасних підприємствах готельного господарства.....	14
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ СВІТУ	24
2.1. Типи інноваційних процесів впроваджених готельних підприємствах світу	24
2.1.1. Організаційні інновації.....	28
2.1.2. Соціальні інновації.....	31
2.1.3. Інфраструктурні інновації.....	35
2.1.4. Технологічні інновації.....	42
2.1.5. Економічні інновації.....	52
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	57
3.1. Актуальність впровадження інновацій у готельних підприємствах України.....	57
3.2. Напрями інноваційного розвитку підприємств в Україні.....	61
3.3. Інноваційний потенціал підприємств в Україні.....	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки, оскільки базові інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Використання можливостей інноваційних технологій сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів. Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Актуальність інноваційних технологій обґрунтована стрімкою глобалізацією світового ринку і скороченням життєвого циклу продуктів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг.

Інновації у готельному бізнесі охоплюють технологічні аспекти виробництва готельних послуг та маркетингових інструментів. В умовах посилення конкурентної боротьби готельні підприємства змушені шукати нові шляхи до вдосконалення та привабливості.

Для підтримки конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також для залучення іноземних туристів у готелях України необхідно активне впровадження інноваційних технологій, що застосовуються провідними світовими готельними підприємствами. Інновації повинні не просто задовольняти потреби клієнта, а викликати відчуття захоплення від проведеного в готелі часу.

В умовах бурхливого розвитку готельного бізнесу та гострої конкуренції на ринку готельних послуг проблема підвищення якості обслуговування клієнтів висувається як першочергова. Якість готельних послуг розглядається як сукупність характеристик, що дозволяють задовольнити потреби цільові групи споживачів. Забезпечення конкурентної переваги готельного бізнесу

пов'язане із впровадженням інновацій у корпоративну діяльність готелю. У бізнесі гостинності інновація - це процес створення та впровадження нових та різноманітних методів обслуговування, створення незвичайних готельних продуктів, просування нових способів готельного обслуговування та створення умов для забезпечення більш комфортного перебування гостей.

Питанню готельного бізнесу та його інноваційного розвитку присвячені численні наукові розробки, популярні статті, експертні огляди, дослідження маркетингових і консалтингових фірм, блоги. Науково-практичні методи впровадження інновацій у готельному господарстві розглядаються в працях вітчизняних і зарубіжних вчених та в рекомендаціях експертів готельного ринку: Н. Власової, Р. Гарєєвої, І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна, О. Джанюгазова, С. Ільяшенко, В. Карсекіна, Ф. Котлер, В. Пустуна, Г. П'ятницька, С. Скорбенко, І. Тараненко, М. Чорна, О. Чудновський, М. Швецова та ін. Проте питання маркетингових інновацій у політиці готельних закладів, особливо щодо популяризації та застосування досвіду провідних гравців ринку, не були належним чином розглянуті. Це зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою даної роботи є вивчення практичного досвіду впровадження інновацій в галузі готельного підприємства та їх напрямів розвитку.

Відповідно до поставленої мети в роботі окреслені такі **завдання** на її досягнення:

1. Розглянути характеристику та структуру інноваційних підходів.
2. Вивчити поняття про інновації, визначити типи інновацій.
3. З'ясувати актуальність застосування інновацій у готельному господарстві.
4. Проаналізувати використання інновацій в роботі сучасного готелю.
5. Дослідити проблеми розвитку інноваційних технологій у готельній індустрії.
6. Запропонувати рекомендації щодо покращення застосування інновацій у готельному господарстві.

Об'єктом дослідження є аналіз стану інновацій в готельному господарстві.

Предметом дослідження є процес використання інновацій в готелях.

У роботі використані такі **методи**: історичний та логічний методи – для дослідження теоретичних засад розвитку інноваційної діяльності; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу сучасного стану інноваційних процесів на підприємстві.

Інформаційну основу даної роботи складають наукові посібники, ресурси мережі Інтернет, навчальна та методична література з розглянутої теми, праці фахівців в області менеджменту та економіки.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить сторінок. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

1.1 Поняття «інновація», основні напрями інноваційної діяльності у готельних підприємствах

В світовій економічній науці існують різні погляди на визначення поняття «інновація». В економічному словнику зазначається, що слово «інновація» (innovation – англ.) утворено з двох слів: – латинського «новація» та англійського префікса «ін», який означає «в», «введення». У дослівному перекладі з англійської це означає «новизна, нововведення» [1].

Вперше поняття інновації, як економічної категорії було введено Й. Шумпетером, який зазначав, не виділяючи досягнення науки, вплив нових комбінацій різноманітних факторів на динаміку економічного зростання. Типовими інноваціями Й. Шумпетер вважав:

- виробництво нової продукції або надання вже виробленої нових властивостей;
- застосування нових (для даного об'єкта) технологій виробництва або (і) технологій комерційної діяльності (закупівель, продажів);
- застосування нового (для даного об'єкта) виду сировини, напівфабрикату;
- зміна системи управління (планування, організації, мотивації, контролю) соціально-економічної системи;
- освоєння нових ринків збуту (як географічних секторів, так і споживчих сегментів) [5].

Грунтовні інноваційні теорії були розроблені іноземними науковцями. Але у витоках їх стояв і наш співвітчизник. Ще в 1894 р. у своїй роботі «Промислові кризи у сучасній Англії, їх причини і вплив на народне життя» М. І. Туган-Барановський виклав та довів циклічність економічного розвитку та залежність його від позичкового капіталу та інвестицій. Ім'я цього українського

економіста, першого міністра фінансів Української Народної Республіки, було внесено до засновників теорії бізнесових циклів та економічного зростання. Дослідження М.І. Туган-Барановського стали могутнім поштовхом до продовження роботи його учнем – М. Кондратьєвим. Він в двадцятих роках ХХ століття вперше статистично довів, що економічний розвиток відбувається хвилеподібно. Вчений довів, що є три типи «хвиль» – короткі (3-4 роки), середні (12-15 років), великі (40-60 років) та всі вони впливають на економічну кон'юнктуру [9].

В ринковій економіці, особливо на сучасному етапі її розвитку, застосування інновацій є принциповою умовою успішної підприємницької діяльності. Однак не слід зводити значення інновацій тільки до їх впливу на результати бізнесу: застосування досягнень суспільних наук (соціальні, в тому числі політичні інновації) часто має, принаймні, не менше значення для розвитку (в тому числі економічного) соціуму.

У механізмі впливу інновацій на економічну результативність можна виділити дві складові, які на практиці часто діють одночасно. По-перше, додаткові витрати, пов'язані з науковими досягненнями та їх впровадженням, дозволяють більш істотно знизити поточні операційні витрати суб'єктів господарювання, на цій основі, створити умови абсолютного зниження цін і, як наслідок, зростання обсягів продажів і прибутку.

По-друге, застосування наукових досягнень дозволяє підвищити (часто радикально) якість продукту, що випускається і його споживчу цінність (або створити принципово нову). У цьому випадку додаткові витрати компенсуються за рахунок більш високих цін на продукт, збільшення яких, однак, нижче зростання якості (позитивне співвідношення «ціна-якість», що створює додатковий прибуток.

Головною метою компанії має бути її розвиток, що полягає в створенні такої стратегії, яка забезпечувала б не тільки стабільну діяльність компанії, але і високий рівень її конкурентоспроможності, що зберігається довгий час. При цьому стратегія повинна бути спрямована як на завоювання конкурентних

позицій (зовнішніх елементів), такі на постійне самовдосконалення компанії(внутрішніх елементів). Стратегія в сучасному стратегічному менеджменті повинна бути гнучкою і будуватися не від минулого до сьогодення, а від майбутнього до сьогодення.

На сьогоднішній день немає єдиної думки про те, що таке стратегія. Багато зарубіжних і вітчизняних фахівців, серед яких Дж. Д. Хангер, Т.Л. Вілен, В. А. Баринов, В. Л. Харченко, в якості ключового слова визначення стратегії використовують план, за яким компанія повинна досягти своїх довгострокових цілей. Згідно з таким підходу, стратегія є лише жорстко орієнтованою сукупністю дій, що сприяють вирішенню завдань по досягненню запланованих показників. При цьому такий план не відображає поведінки компанії під впливом різних змін, що відбуваються всередині і поза системою [14].

1.2 Класифікація інновацій та особливості інноваційних пріоритетів підприємств готельного господарства

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Для формування дієвих методичних підходів до розв'язання комплексу завдань економіки та управління інноваційною діяльністю необхідно об'єктивно обґрунтована класифікація інновацій. Застосування такої класифікації дозволяє:

- оцінити потреби даної соціально-економічної системи в певному типі нововведень та інформаційні та ресурсні можливості їх задоволення;
- визначити доступні та ефективні інструменти комплексного фінансового забезпечення інноваційної діяльності в конкретній області;
- побудувати відповідний даному типу інновацій механізм управління формуванням і освоєнням інновацій [12].

Сучасний міжнародний підхід до побудови системи статистичних даних про інновації передбачає їх класифікацію за 10 ознаками, схема якої наведена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Класифікаційні ознаки інновацій [44]

З предметних областей науково-технічного і соціального прогресу виділяють вісім видів інновацій, що застосовуються для задоволення життєвих потреб людини; в технологічних процесах; в хімії та металургії; у виробництві текстилю та паперу; в будівництві та гірничій справі; в механіці, освітленні, опаленні, двигунах і насосах, вибухових роботах; у фізиці; в електриці. У кожній з цих галузей застосовуються досягнення різних наук, витрати на отримання та впровадження яких, а також їх економічний потенціал принципово відрізняються.

За методами аналізу та джерелами отримання інформації для розробки нової продукції розрізняють:

- інновації-зародки нових виробів, виявлені методами аналізу на інформації в науковій публіцистиці на ранніх етапах зародження;
- нові конкурентні вироби, що готуються до виробництва конкуруючими фірмами, виявлені на основі інформації про зміни внутрішнього складу предметної області, фіксації появи принципово нових розробок, ідей, технічних рішень;

- товари-аналоги, виявлені на основі аналізу групою експертів кількості патентів-аналогів та активності публікацій в даній предметній області;
- нові конкурентні вироби, що готуються до виробництва конкуруючими фірмами, методом фіксації появи принципово нових розробок, ідей, технічних рішень [11].

Застосування цієї класифікації дозволяє точно визначити спрямованість і знизити витрати на інформаційний пошук в кожному конкретному випадку виявлення можливостей використання інновацій.

З причин виникнення інновації поділяють на стратегічні, застосування яких відповідає перспективним завданням розвитку соціально-економічної системи та реактивні, вводяться, як реакція на дії конкурента.

Встановлення причин виникнення інновації (потреби в нововведеннях) є інструментом оптимізації витрат у даній області: витрати на стратегічні інновації, як правило, багаторазово вище, ніж на реактивні.

За цілями розробки і сферам поширення виділяють:

- продуктові інновації: створення та застосування нових продуктів, матеріалів, напівфабрикатів або комплектуючих виробів;
- процесні або технологічні інновації: створення та використання нових процесів, технологій, методів управління;
- ринкові інновації – освоєння нових ринків збуту, створення нових послуг та видів фінансової та торговельно-посередницької діяльності;
- науково-педагогічні інновації: вдосконалення дослідницького та освітнього процесів;
- правові інновації: створення нових або вдосконалення існуючих нормативно-правових актів [21].

Віднесення інновації до одного з цих типів дозволяє точно визначити джерело (розробника, власника) інновації, а також склад, структуру та обсяг витрат на ресурсне забезпечення отримання та впровадження нововведень.

За наступністю можуть бути виділені: заміщають (псевдоінновації), поворотні (ретроведення), що скасовують (видозміни), що відкривають

(базисні), галузеформуючі (сприяють формуванню і виникненню нових галузей) інновацій.

Кожен з цих типів інновацій (в порядку їх перерахування) вимагає все більших витрат і об'єктивне віднесення конкретної потреби в інновації до того чи іншого виду по наступності дозволяє точно визначити ефективний рівень витрат на їх отримання і впровадження.

За особливостями процесу поширення розрізняють:

- інновації-нововведення, що створюються і використовуються всередині організації і не виступають в товарній формі;
- інновації-нововведення – нововведення, прийняті до поширенню як предмет торгівлі між обмеженим числом суб'єктів;
- дифузні інновації, що поширюються по комунікаційним каналам ринкової системи для використання у нових умовах або місцях застосування протягом тривалого періоду часу [30].

Можлива широта поширення конкретної інновації є принципово важливим фактором прибутковості інноваційної діяльності. Точне визначення цієї характеристики дозволяє її власнику, з одного боку, уникнути невиправданих витрат на ринкове просування продукту і, з іншого, встановити об'єктивно можливий обсяг його продажів.

За глибиною внесених змін (за інноваційним потенціалом) виділяють радикальні(базові), що поліпшують і модифікують (приватні) інновації.

Обґрунтоване віднесення інновації до одного з названих видів визначає масштаби її впливу на стан організації та його відповідність реальним завданням розвитку: застосування високовитратних радикальних інновацій недоцільно, якщо необхідного результату можна домогтися за допомогою модифікуючих.

За типом новизни для ринку відрізняють інновації нові для світового ринку, для національного ринку і для ринку даного підприємства.

Оскільки новизна інновації є одним з важливих факторів підприємницького ризику, визначення даної характеристики дозволяє

оптимізувати прибутковість суб'єкта господарювання, виключивши втрати, пов'язані з невиправданими очікуваннями попиту на нововведення.

За місцем в системі організації виділяють:

- вхідні інновації: зміни у виборі та використанні сировини, матеріалів, машин або обладнання, вхідної інформації і т. д.;
- вихідні інновації: зміни в кінцевій продукції, послуги, технології, інформації на виході і т. д.
- структурні інновації: зміни цілей, функцій, складу та зв'язків між структурними одиницями організації.

Цей напрямок класифікації інновацій має велике значення для ефективного управління процесом їх застосування в організації, оскільки дозволяє розподілити відповідальність і повноваження в даній частині між конкретними керівниками і виконавцями.

За рівнем розробки і масштабами поширення розрізняють фірмові, корпоративні, галузеві, місцеві, загальнодержавні інновації. Встановлення виду інновації за даною ознакою при прийнятті рішення про джерела її фінансування: структура, обсяги та умови отримання фінансових ресурсів для фірмових інновацій принципово більш обмежені, ніж для державних.

В сучасній економічній літературі виділяють п'ять етапів розвитку сучасної теорії інноваційної діяльності [24, с. 79]:

1. Теорія довгих хвиль М. Кондратьєва – робить наголос на те, що науково-технічна революція має хвилеподібний розвиток;
2. Класична теорія інновацій (Йозеф Алоїз Шумпетер, В. Зомбарт, В. Мітчерліх та ін.) – зазначає, що основним носієм науково-технічного прогресу є підприємець, який застосовує технічне нововведення для збільшення прибутку;
3. Неокласична теорія (Р. Барро, Р. Лукас, Е. Менсфілд, Г. Менш, Р. Солоу, Б. Твісс та ін.) – стверджує, що науково-технічний прогрес є простим засобом інноваційної стратегії поведінки підприємця в умовах ринкової кон'юнктури;

4. Теорія прискорення або теорія інноваційного підприємництва – дана концепція ґрунтується на теорії довгих хвиль і розглядається як розвиток підприємництва, що пов'язаний з новаторським ризиковим підходом;

5. Соціально-психологічна теорія (Х. Барнет, Є. Вітте, Е. Денісон та ін.) – на першому плані людські взаємовідносини та питання мотивації працівників як особливих носіїв інновацій [24].

Вважаємо, що інноваційний цикл можна визначити як період часу від моменту народження нової ідеї до часу, коли інновація, що матеріалізує її, вичерпавши свій потенціал, замінюється новою інновацією, що втілює ідеї більш високого рівня. Аналіз вищенаведених підходів до розгляду інноваційного циклу дає змогу виділити такі етапи:

- 1) створення інновації;
- 2) упровадження на ринок;
- 3) зростання;
- 4) зрілість;
- 5) спад.

Інноваційний цикл можна представити у вигляді такої схеми (рис. 1.2). Стратегія інноваційного розвитку фірми є основою створення, утримання і нарощування конкурентних переваг, вона націлена на максимальне задоволення потреб і збільшення попиту, з одного боку, і всемірне використання можливостей виробництва, інноваційного, науково-технічного та інтелектуального потенціалу, з іншого. Вживання організацій в сучасних умовах ринків, які динамічно змінюються, можливо лише при створенні системи, побудованої на принципах ідеї постійного інноваційного розвитку.

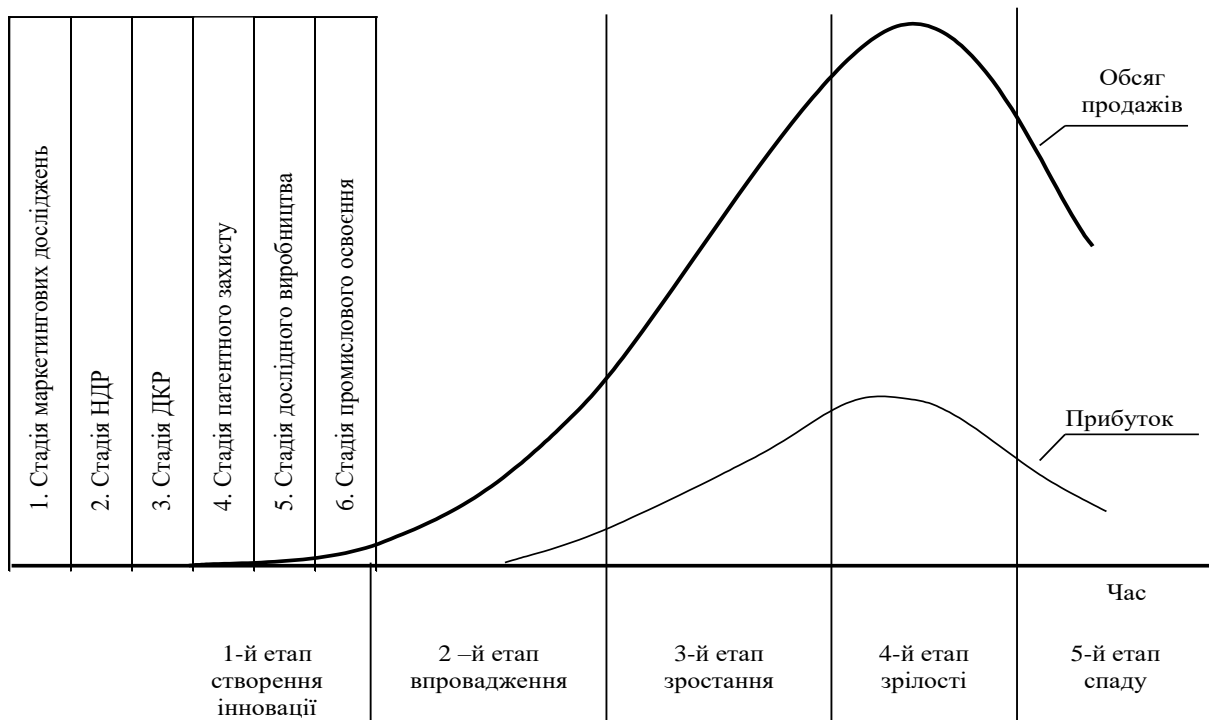


Рис. 1.2. Життєвий цикл інновації [34, с. 101]

1.3 Тенденції інноваційного розвитку як передумова інноваційної діяльності сучасних підприємствах готельного господарства

Інновації в готельній індустрії важливі, оскільки вони здатні позитивно трансформувати галузь. За останні кілька років винаходи в індустрії гостинності розвивалися швидкими темпами. Хоча більшість постачальників послуг і послуг, пов'язаних із гостинністю, роблять усе можливе, щоб не відставати від цих швидких змін, нові технології допомогли галузі розвиватися.

Готельний бізнес відіграє невід'ємну роль у формуванні економіки і торгівлі. На цьому етапі сектори гостинності та туризму найбільш вразливі до конкуренції. З кожним роком кількість туристів зростає, тому є велика потреба приймати гостей у готелях з відповідним рівнем обслуговування. Готелі повинні боротися за своїх клієнтів, конкуруючи за рівнем обслуговування та спектром пропонованих послуг. Розвиток інноваційних технологій в індустрії гостинності стрімко розвивається. Перед фахівцями готельної індустрії стоїть одне завдання: залучити якомога більше постійних гостей, при цьому

отримувати прибуток від цих послуг, а також завоювати їх. Таке завдання було б практично неможливим без впровадження інноваційних технологій. Конкуренція за кожного гостя вимагає технологічного вдосконалення готелів і готельних підприємств в цілому.

В останні десятиліття готельний бізнес сильно змінився в результаті впровадження інновацій. Серед основних тенденцій його розвитку є:

- 1) утворення готельних ланцюгів;
- 2) поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) введення комп'ютерних технологій;
- 5) орієнтація на екологічність;
- 6) збільшення місткості деяких нових готелів.

Кожен готельний чи ресторанний бізнес зацікавлений у впровадженні інновацій, оскільки це дозволяє їм отримати конкурентну перевагу. Здебільшого, це характерно для міжнародних мережевих готелів, що мають фінансові можливості для вкладення значних коштів у розробку. В готельні комплекси широко впроваджуються нові технології, що сприяють спрощенню бронювання місць, посиленню контролю за доходами та витратами, зайнятістю.

Людська цивілізація безперервно розвивалася з моменту свого народження. З часом цей процес тільки прискорюється як кількісно, так і якісно та був предметом дослідження багатьох вчених. не тільки розвитку, але його питання також є предметом пильної уваги експертів сфери послуг. Так як необхідно забезпечити підприємствам конкурентні переваги, також надавати сучасні послуги, одночасно керуючи їх розвитком. Підприємства стратегічно враховують можливі зміни в розвитку людського суспільства, економіки в цілому та її різних секторів. Тому в практиці сфери послуг на всіх рівнях підприємств, міністерств, регіонів, країн інноваціям надається велике значення розвиватися.

Питання інноваційного розвитку є предметом пильної уваги учених ще з часів промислової революції (XVI–XVII ст.). Проте через його значну складність й на сьогодні залишається до кінця не вивченим.

Сучасне світове господарство пройшло три основні стадії розвитку – доіндустріальну, індустріальну та постіндустріальну.

Відбулися три технологічні революції: промисловий переворот (перша революція) обумовлений використанням енергії вугілля та пари; машинно-технічна (друга революція) – масовим використанням нафти, електрики; науково-технічну (третю революцію) пов'язують із розвитком мікроелектроніки, біотехнології, ядерної енергії. Технологічні революції супроводжувалися зміною форм організації праці та капіталу, які сприяли підвищенню продуктивності всіх факторів виробництва і в результаті приводили до зростання національного багатства.

Учені готельно-ресторанної сфери та споріднених галузей протягом уже кількох століть приділяють значну увагу питанню інноваційного розвитку. Проте через значну його складність й на сьогодні залишається ще значна кількість не з'ясованих питань. Це обумовлює наявність різнопланових концепцій інноваційного розвитку, які враховують лише його певні вже дослідженні аспекти. Аналізуючи численні статистичні дані діяльності людства учені підтвердили хвилеподібність і циклічність інновацій. Проблема циклічності завжди привертала увагу вчених і тепер лишається однією з центральних проблем розвитку суспільства. Циклічність розвитку почали вивчати ще з середини XIX ст. Проблему досліджували такі учені як Х. Кларк, В. Джевонс, К. Маркс, М. І. Туган-Барановський, М. Д. Кондратьєв.

У 20-х роках XX ст. російський учений М. Д. Кондратьєв висунув концепцію великих циклів господарської кон'юнктури, які згодом дістали назву «довгі хвилі» Кондратьєва [39]. Він визначив, що перед і на початку піднесення хвилі кожного великого циклу виникають глибокі зміни в економічному житті суспільства, які виявляються в значних змінах техніки, виробництва, виникненні нових ринків збуту. При цьому помічено, що на стадії «піднесення»

хвилі супроводжуються нестабільністю в суспільстві – політичними негараздами, страйками, революціями, стадія «занепаду» хвилі характеризується активізацією інноваційної діяльності, поживленням у створенні нових робочих місць, нових галузей виробництва, зміною технологічної парадигми, що приводить до подолання кризи [39].

Циклічність розглядається як загальна форма руху світового господарства та національних господарств, що виражає нерівномірність функціонування різних елементів національного господарства, зміну еволюційних та біфуркаційних стадій його розвитку. При цьому розглядається неперервне коливання ділової активності, зльоти та падіння ринкової кон'юнктури, чергування екстенсивного й інтенсивного типів економічного зростання. Схематичне зображення таких циклів представлено на графіку (рис. 1.3), де крайні точки розвитку фіксують піднесення і кризу. Епіцентром циклічного руху є криза, у якій поєднуються межа та імпульс зростання економіки [39]. Криза утворює вихідну базу для нових капіталовкладень і нововведень, спонукаючи до оновлення на базі нової техніки, яка здатна не лише відтворити докризовий рівень прибутку, а й забезпечити вищий його рівень.

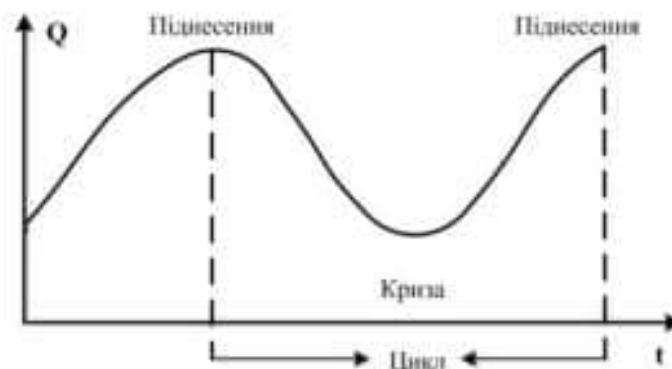


Рисунок 1.3 – Схематичне зображення економічного циклу [39]

Вищерозглянуті концептуальні положення нового устрою вказують на доцільність інновацій як в готельній галузі в цілому, так і на окремому її підприємстві. Вони окреслюють можливі напрями розвитку суспільства та його певних сфер діяльності, які доцільно враховувати при розробці стратегічного планування. Слід також зазначити, що це прогнози стосовно розвитку

суспільства на сучасному етапі, які можуть навіть у найближчому майбутньому змінюватися, коригуватися та уточнюватися. На що необхідно звертати належну увагу. Таким чином, сучасний фахівець готельної сфери повинен орієнтуватися в тенденціях інноваційного розвитку суспільства та враховувати їх у своїй практичній діяльності з метою забезпечення задоволення потреб сучасного споживача на належному рівні та забезпечення своєї конкурентоздатності.

Ось деякі з 10 найкращих інновацій в індустрії гостинності за останнє десятиліття чи близько того:

1. Дивовижні інновації у сфері гостинності.

Технології стали благом для індустрії гостинності. Відновлення індустрії гостинності та подорожей після COVID значною мірою залежатиме від технологічних інновацій.

Ось деякі з ключових інновацій у сфері гостинності, спричинених технологіями:

- Штучний інтелект у сфері гостинності
- Доповнена реальність / віртуальна реальність
- Робот-консьєрж
- Блокчейн
- 5G/6G (мобільні технології).

2. Хмара / SaaS (програмне забезпечення як послуга) в гостинності.

SaaS допоміг зменшити адміністративні та ІТ-проблеми, особливо для невеликих підприємств гостинності, які не можуть дозволити собі інвестувати у внутрішню технічну допомогу.

SaaS безумовно змінив індустрію гостинності. Штучний інтелект з'являється як відгалуження цього, який багато хто вважає інновацією, такою ж важливою, як колесо. Навіть недорогі заклади гостинності можуть дозволити собі повністю автоматизовані системи для роботи та управління своєю організацією.

3. Покращена технологія обслуговування номерів і технологія самообслуговування як інновація в готельній індустрії.

Сьогодні немає недоліку в технологіях для роботи в номерах, які можуть покращити враження гостей.

Розумна технологія в номері захоплює індустрію гостинності штурмом. Ці інтелектуальні технології, які змінюють готельну індустрію, включають мобільні ключі, зручні пристрої, які дозволяють гостям відмикати двері своїх номерів за допомогою смартфонів; номерні планшети; розумні системи реєстрації та виїзду; бездротові зарядні панелі; розумні штори та освітлення; Smart TV, віртуальна реальність і багато іншого.

Майбутнє індустрії гостинності виглядає яскравішим, ніж будь-коли, від ключів, що активуються телефоном, до можливості використовувати планшет для контролю температури.

Деякі інноваційні концепції готелів належним чином поєднали технологію в номерах з уявою, щоб створити чудові приклади того, як інновації змінюють індустрію гостинності. Носимі технології, такі як картки-ключі, як для співробітників, так і для гостей, можуть збирати такі дані, як місця, які найчастіше відвідують ваші гості, щоб можна було адаптувати обслуговування.

Ще одна суперцікава інновація в індустрії гостинності – використання віртуальної реальності в готельних номерах.

Тож замість відра картоплі фрі чи сендвіча тепер можна замовити віртуальну подорож через обслуговування номерів. Ці послуги створені Marriott і знаходяться на стадії бета-тестування для багатьох готельних мереж. У черзі є багато інших речей, і ця функція не обмежить вас лише оглядом місцевих визначних пам'яток. Звучить божевільно, чи не так? Але це те, що нас чекає в майбутньому. Це, безперечно, один із головних технологічних трендів у готельній індустрії у 2022 році та за його межами.

Технологія самообслуговування набуває все більшого значення в індустрії гостинності. Індустрія гостинності пройшла довгий шлях, коли мова йде про автоматизацію послуг – і не без причин. Сучасні технічно підковані гості віддають перевагу техніці, а не спілкуванню з людьми. Ось чому автоматична реєстрація заїзду та виїзду тепер є нормою. Від браузерних додатків до

мобільних додатків, автоматизація обслуговування є одним із найбільш інноваційних продуктів у готельній індустрії.

4. Легка реєстрація.

Окрім традиційної реєстрації, технологія спростила для гостей реєстрацію, запити про їхні номери чи покращення, а також отримання RFID-ключів.

Технології зіграли ключову роль, і легка реєстрація є однією з простих і водночас найважливіших інновацій у індустрії гостинності за останнє десятиліття. Більше ніяких клопотів із технологіями, що підтримують плавну перевірку як одну з ключових тенденцій у індустрії гостинності.

5. Вхід без ключа – кімната з управлінням зі смартфона.

Завдяки безкоштовним супутнім програмам на ринку тепер можна дистанційно керувати своєю кімнатою за допомогою телефону чи планшета, щоб увімкнути телевізор, переглядати та замовляти їжу тощо.

Це одна з найкращих технологій гостинності, яка вже використовується у багатьох готелях. Якщо авіасполучення вже є мобільним, чому готельна індустрія має стримуватися? Смартфони можуть легко працювати як ключ, пульт дистанційного керування та пристрій керування голосовими командами.

Це не тільки покращує користувацький досвід, але й знижує витрати для готельного бізнесу в довгостроковій перспективі.

Це також допомагає отримати ключову інформацію про клієнта, яку можна використовувати для персоналізованих маркетингових пропозицій і послуг.

Багато готелів тепер дозволяють керувати всім через програми.

Від реєстрації-виїзду до керування освітленням. Від охолодження/нагрівання до замовлення їжі. Тепер це все можливо через одну програму. Ви побачите, що більшість великих готельних мереж запровадять додатки найближчим часом, тоді як решта готельної індустрії наздожене згаяне ще через кілька років.

Функція керування номерами зі смартфона, безперечно, є однією з найцікавіших нових технологій у готельних номерах. Подумайте про інтелектуальні термостати, керування Wi-Fi та кілька інших можливостей, які

ці програми для смартфонів можуть використовувати для кращого обслуговування гостей.

6. Будьте власним консьєржем (Або нехай Siri буде вашим консьєржем і дворецьким).

Програми, доступні як для Android, так і для iOS, тепер можуть надати гостям доступ до ряду послуг, включаючи бронювання спа-салонів, налаштування дзвінків-будильників, замовлення таксі тощо.

«Siri» — це розумний віртуальний помічник у iPhone від Apple, який незабаром можна буде побачити у ваших готельних номерах. Хіба це не цікаво? Так, це одна з найцікавіших технологій в готельних номерах майбутнього.

Чи є щось, що перевищує очікування? Номери готелю з голосовою відповіддю точно не з них. Тепер «Siri» від Apple скоро можна буде побачити як віртуального помічника навіть у ваших готельних номерах. Готелі Aloft за допомогою Siri від Apple почали надавати гостям послуги голосового відповіді як пілотний проект.

Якщо у вашому номері занадто холодно або телевізор працює надто гучно, ви можете просто сказати своєму номеру, що ви хочете. Отже, якщо ви хочете підвищити кімнатну температуру або замовити їжу та вино, зробіть це, просто наказавши свою кімнату. Оскільки «Amazon Echo» вже працює в кількох готельних номерах, це стане ще однією віхою в технологічному прогресі гостинності.

Проект називається Project Jetson, і гості будуть перебувати в високотехнологічних кімнатах, які за допомогою помічника Apple Siri будуть відповідати на їхні команди. Проект Jetson наразі доступний у морському порту Бостона та Санта-Кларі.

Доступ до системи можна отримати через iPhone людини або iPad у номері. Коли пристрій підключено до кімнати, вони можуть увімкнути та вимкнути телевізор, запитавши Siri. Він також керуватиме кондиціонером, GPS, освітленням тощо. Гості можуть дізнатися, де знаходяться найближчі ресторани та магазини, запитавши поради у своїх номерах.

Aloft планує додати більше функцій у Project Jetson 2.0, наприклад замовлення обслуговування номерів.

7. Інноваційні інструменти управління робочими процесами в індустрії гостинності.

Ми живемо в епоху постійних інновацій. Таким чином, ми лише в захваті від високотехнологічних та трансформаційних інновацій. Технології також запровадили деякі інновації в індустрії гостинності. Інструменти керування робочим процесом є чудовим прикладом таких поступових інновацій. Інструменти керування робочим процесом стали важливими, оскільки вони допомагають зменшити випадки вилучення гостей. Інструменти керування робочим процесом, які мають можливість спілкуватися між відділами, можуть підвищити загальну ефективність.

8. Кращі способи порівняння цін на готелі та технології на основі розташування.

Тепер легше, ніж будь-коли, відстежувати найкращі пропозиції за допомогою Big Data та інноваційних сайтів, які допомагають споживачам приймати рішення. Такі сайти дозволяють гостям фільтрувати готелі за розташуванням, ціною та близькістю до аеропорту.

Найкращі туристичні веб-сайти в усьому світі роблять усе можливе з цієї концепції, яка зробила мандрівників справжніми переможцями завдяки інноваційній хвилі.

Незважаючи на те, що більшість цих чудових технологій перебувають у зародковому стані, ми можемо очікувати, що вони допоможуть персоналу знайти гостя без особливих зусиль.

Це, безперечно, один із найкращих інноваційних продуктів готельної індустрії, на який варто стежити.

9. Безкоштовний Wi-Fi в номерах готелю та SIP-DECT.

Чи буде список інновацій для індустрії гостинності повним без цього? Знаєте, старе золото. Жоден список інновацій не був би повним без швидкого Інтернету.

Інтернет настільки вплинув на кожен куточок нашого життя, що гість не залишиться в готелі, якщо він не матиме доступу до Wi-Fi. Тепер ця інновація стала комерційною, і тепер більшість готелів надають безкоштовний Wi-Fi. Не минуло й кількох років, коли готелі стягували високу плату за використання Wi-Fi. Що таке SIP-DECT? Це найкраща інновація в індустрії гостинності, подібно до установок у стаціонарних мережах. Однак SIP-DECT — це технологія для мобільних пристроїв, яка пропонує шикарні функції в готелі, не прив'язуючи їх до фіксованого місця. Уявіть щось на зразок VoWLAN – SIP-DECT набагато надійніший і гнучкіший.

10. Соціальне слухання та економіка спільного використання.

Через економіку спільного використання люди тепер орендують житло безпосередньо в інших. Однорангові мережі змінили індустрію гостинності, оскільки вони посилили тиск на готелі та пансіонати.

Такі компанії, як Airbnb, змінюють те, як індустрія гостинності вирішувала проблеми мандрівників. Інші туристичні агрегатори наслідують цю модель, і мандрівники виходять переможцями. Крім того, технології соціального прослуховування змінюють індустрію гостинності, як ніколи раніше.

Оскільки більшість клієнтів уже є на платформах соціальних мереж, власники готелів можуть отримати «внутрішню інформацію». Таким чином вони можуть пропонувати персоналізовані послуги. Очікуйте, що це стане все більш помітним у майбутньому.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ СВІТУ

2.1. Типи інноваційних процесів впроваджених готельних підприємствах світу

Світ інновацій надзвичайно різноманітний. Стрімкий розвиток суспільства засвідчує, що їх буде дедалі більше й з'являтися вони будуть значно швидшими темпами. Тому вагоме значення як для науковців, так і для практичних діячів має типологія інновацій. Класифікація інновацій за певними групами забезпечує можливість не лише усвідомити їх роль у розвитку суспільства, а й забезпечити низку інших вагомих результатів:

- конкретизації структури системного об'єкту дослідження;
- установити проблемні зв'язки як в самому системному об'єкті дослідження, так і між різними типами інновацій;
- оцінити спрямованість і ефективність інноваційного процесу; визначити перспективність майбутніх нововведень;
- підібрати методи управління, адекватні особливостям кожного інноваційного процесу, які впливають з переважаючого типу інновацій, що утворюють ці процеси;
- створити економічні механізми й організаційні форми управління інноваційною діяльністю залежно від типу інновацій;
- визначити методи й форми реалізації і просування інноваційного продукту та інноваційної технології залежно від різних типів інновацій;
- оптимізувати організаційні форми інноваційної діяльності та інноваційної інфраструктури, економічні відносини в інноваційній сфері;
- створити стимули для активізації інноваційних процесів у галузі, регіонах і на підприємствах;
- розмежувати нововведення та псевдоінновації.

1. Голосові команди та пошук

Розумні номери готелю можуть здатися футуристичними, але на них обов'язково варто звернути увагу в найближчі роки. Багато готелів у світі починають поєднувати ШІ (штучний інтелект) із технологією розпізнавання голосу, а тому починають інтегрувати віртуальних помічників у номери. Одним із прикладів цього є InterContinental Hotels Group, яка впроваджує це в Китаї. Номери в цих готелях дозволяють гостям природно розмовляти з пристроєм у номері, який потім пропонує допомогу. Це схоже на концепцію «Alexa» або «Siri», завдяки якій тепер абсолютно можливо отримувати докладні відповіді на наші запитання, використовуючи лише наш голос. Власникам готелів, які цікавляться інноваціями, варто звернути увагу на розвиток технології голосового керування найближчими роками (рис.2.4)[38].

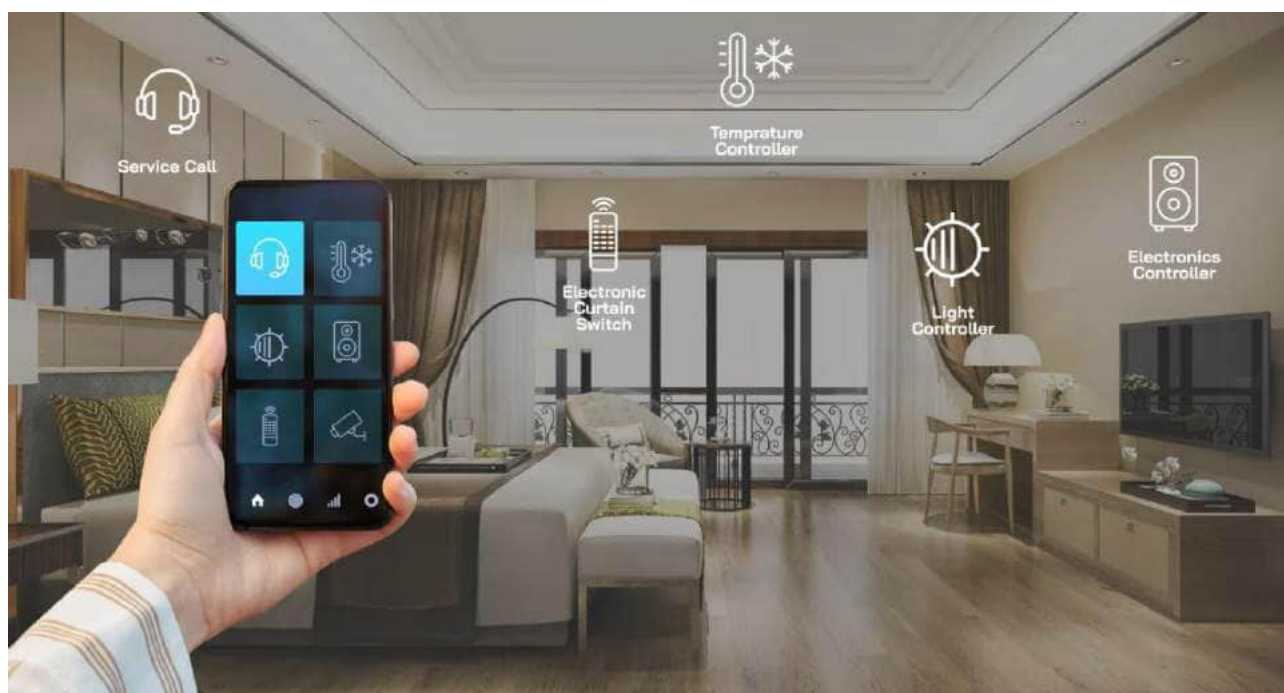


Рис.2.4 використання голосових команд [38]

2. Ключі від мобільної кімнати або браслети RFID

У спробі відійти від традиційних ключів від номерів (які не тільки створюють непотрібні відходи, але й стають менш популярними через прагнення до безконтактних процесів), технологія тепер пропонує власникам готелів використовувати мобільні ключі від номерів або навіть ключі від номерів на браслеті. Замість того, щоб гості носили з собою ключ від номеру,

деякі помешкання тепер надають ключі від мобільних номерів. По суті, додаток на телефоні гостя сповіщає його, коли його кімната готова, і дозволяє самостійно зареєструватися. Замість того, щоб чекати в черзі біля стійки реєстрації, тепер гості можуть йти прямо до своїх номерів і використовувати смартфон або годинник, щоб відчинити двері. У деяких готелях Hilton це вже практикується.

Крім того, деякі готелі роблять ще один крок далі, запроваджуючи браслети, які не лише розблоковують номери, але й містять інформацію, таку як дані кредитної картки, квитки тощо. Носити все одночасно в одному простому браслеті допомагає людям уникнути контакту з персоналом, але також гарантує, що втрата різних речей, таких як гаманці та ключі від кімнати, стає важчою (рис 2.5) [39]



Рис.2.5 Можливості використання браслетів RFID [39]

3. Технологія розпізнавання обличчя

У подібній спробі уникнути контакту та оптимізувати готельні процеси, такі як реєстрація та виїзд, технологія розпізнавання обличчя також знаходить місце в готельній індустрії. Споживачі загалом все більше звикають до ідеї технології розпізнавання обличчя, зокрема завдяки безпеці смартфонів. Таким чином, це спонукало до використання розпізнавання обличчя в інших секторах. Переваги технології розпізнавання обличчя включають: підвищена

безпека (ніхто не може вкрати цей метод, на відміну від вашого телефону, браслета чи кредитної картки) і необхідне зменшення кількості контактів(рис2.6) [40].

У контексті клієнтів розпізнавання облич дозволяє гостям зареєструватися, але переваги розпізнавання облич також були використані за лаштунками. Персонал, який використовує своє обличчя для доступу до різних частин готелю та реєстрації на роботу вранці, є ще двома способами, якими зараз реалізується ця технологія.



Рис.2.6 Розпізнавання обличчя за допомогою сучасних технологій [40]

4. Екскурсії кімнатою віртуальної реальності

Одне дуже захоплююче нововведення в готельній індустрії передбачає використання віртуальної реальності. Уявіть собі, що ви можете пройти готельним номером, перебуваючи в зовсім іншій країні, просто щоб перевірити, який номер найкраще відповідає вашим потребам як клієнта. Кілька готелів, у тому числі Radisson і Onmi, вже почали впроваджувати цю захоплюючу технологію в процес бронювання готелів. Це сприяло не лише покращенню онлайн-бронювання, але й підвищенню задоволеності клієнтів. Не виходячи з дому потенційного гостя, тепер абсолютно можливо переглядати кімнату за

допомогою стандартного веб-браузера, мобільного телефону чи планшета(рис2.7).

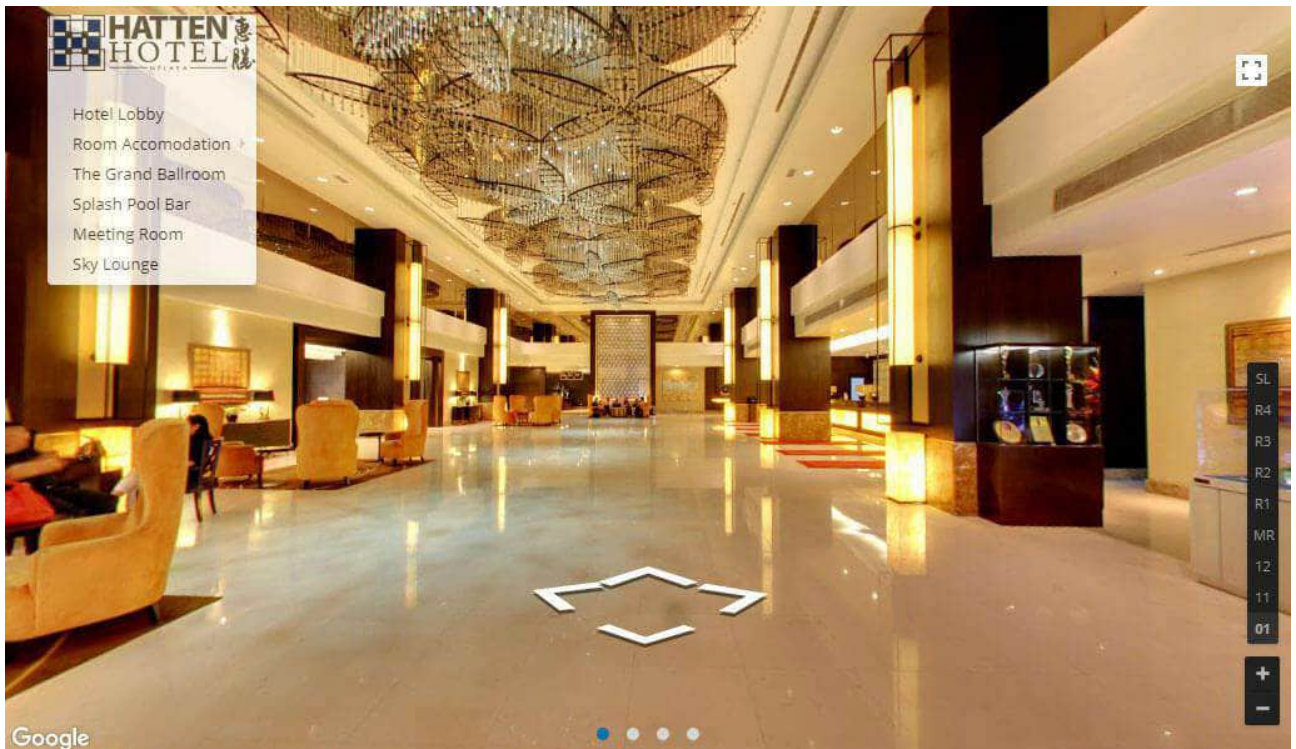


Рис.2.7 Демонстрація 3Д-віртуальної подорожі готелем [41]

5. Чат-боти

Термін «чат-бот» може викликати у деяких людей роздратування. Спілкуватися з роботом онлайн, який не в змозі зрозуміти ваші людські емоції, потреби чи запропонувати конкретні відповіді на ваші запитання, може бути неприємно. Зважаючи на це, під час пандемії та зі збільшенням потреби спілкуватися з компаніями до прибуття (можливо, через використання кредиту в готелі, перебронювання, запит інформації тощо), чат-боти стають дедалі кориснішими як додатковий рівень обслуговування клієнтів для гостей. Чат-боти, які надають гостям корисну інформацію, також можуть позбавити персонал від нескінченних відповідей на електронні листи та телефонних дзвінків. Нещодавно чат-боти також були впроваджені на більш звичних для гостей платформах, таких як Facebook Messenger і WhatsApp.

6. Системи документообігу готелю

Опитування Software Advice показало, що 25% власників готелів у США все ще відповідають на процеси, керовані виключно ручкою та

папером. Вражаюче те, що 16% сказали, що вони насправді не мають жодної системи. В результаті браку систем виникають помилки та неефективність. Коли мова заходить про управління вашим готелем, його персоналом, задоволеність гостей і багато іншого, автоматизація та узгодженість є ключовими. Ось чому на ринку доступна незліченна кількість систем для всіх видів готельних процесів. Для автоматизації потрібен галузевий інструмент, який може діяти як центральний ресурс для всіх відділів вашого готелю.

Віднесення інновації до певної класифікаційної групи забезпечує можливість точніше ідентифікувати кожне нововведення, оцінити співвідношення різних типів нововведень у різних сферах суспільного життя, виявити динаміку та тенденції змін цих співвідношень у різні періоди розвитку й одержати свого роду діагностику інноваційного стану господарства, що може бути основою подальшого планування інноваційного розвитку. Класифікація інновацій дає можливість конкретизувати напрями інноваційного процесу, комплексно оцінити його результативність, сформувати економічні механізми й організаційні форми управління інноваційною діяльністю, визначити засоби реалізації інновацій на ринку, здійснювати прив'язку до типу інноваційного процесу, певної інноваційної стратегії.

Отже, сучасна класифікація інновацій характеризується багатогранністю ознак та різноманітністю підходів. Проте встановлення приналежності певної інновації має вагоме значення для виявлення загальних інноваційних пріоритетів і сприяє прогнозуванню інноваційних стратегій. Розглянуті сучасні класифікації інновацій мають вагоме значення як для теоретиків, так і для практичних діячів.

2.1.1. Організаційні інновації

У період динамічного розвитку готельного комплексу України впровадження інновацій в готельну діяльність стає найбільш важливим напрямком, що дозволяє забезпечити сталий розвиток в довгостроковій

перспективі та підвищити конкурентоспроможність на ринку готельних послуг [10].

На підставі дослідження поняття «інновація» до інновацій належать:

- процес створення і впровадження нових, що відрізняються від стандартних, методів обслуговування за допомогою сучасних інформаційних технологій, в яких ідея набуває економічного змісту;
- повний процес від ідеї до готового готельного продукту (паketу послуг), спосіб виробництва, на основі комплексного аналізу потреб і переваг споживачів, використовувани в практичній діяльності;
- нові способи дизайнерських і планувальних рішень в готельному підприємстві, які підвищують рівень сервісу і комфортного проживання гостей;
- нововведення в організаційній, управлінській та фінансовій сферах;
- будь-яке удосконалення, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії [3].

Як організаційні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в:

- концептуальні положення кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення науково-інноваційної діяльності;
- організаційну структуру інноваційного колективу;
- застосування нових методів у процесі управління персоналом готелю, організації надання готельних послуг;
- новітні підходи до організації маркетингової діяльності готельних підприємств. Застосування інновацій у процес просування готельного продукту;
- новітні методи організації системи менеджменту готельного підприємства, створення іміджу, використання PR-технологій;
- підготовку та перепідготовку кадрів готельного підприємства для науково-технічної й інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки.

Готель має складні комплексні функціональні ланки, від злагодженості роботи яких залежить його успішне існування на ринку. Сучасні умови

існування засобів розміщення потребують забезпечення підвищеної оперативності та точності роботи персоналу та готельного комплексу в цілому. У практичній діяльності готельного підприємства організаційна складова системи включає процеси, пов'язані з організацією виробництва, праці та управління. У свою чергу вона також є складною сукупністю організаційних форм, методів і засобів підготовки, ухвалення і втілення в життя управлінських рішень із удосконалення та підвищення ефективності виробництва. Кожен із них розпадається на окремі види роботи (етапи), що пов'язані з багатогранною діяльністю засобу розміщення і виконуються у відповідній послідовності. Як організаційний напрям інноваційної діяльності засобу розміщення розглядають:

- розробку організаційної стратегії інноваційного розвитку;
- підвищення рівня нововведення на всіх стадіях його життєвого циклу;
- розробка організаційної структури та складання штатного розкладу;
- визначення типу виробництва, оптимальної спеціалізації готельного підприємства та організації його структурних підрозділів;
- вибір найважливіших проблем, напрямів і тем досліджень і розробок, а також номенклатури продукції (послуг);
- накопичення в процесі виробництва та споживання раніше розробленої (старої) моделі інформаційних, інтелектуальних, трудових, матеріальних, грошових ресурсів і проведення їх аналізу;
- відбір і розробка нововведень, які будуть використані в наступній новій моделі, що замінить існуючу;
- аналіз, відбір і придбання (продаж) ліцензій на право виготовлення (застосування) інноваційних рішень різного характеру;
- удосконалення організації руху матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів;
- освоєння нових ринків збуту виробів;
- формування каналів розподілу інформації про нововведення;

- забезпечення динамізму збуту та здатності до швидкого реагування на ринкові зміни;
- організація розробки бізнес-плану та плану маркетингу нової продукції (послуг) із передбаченням зміни конкуренції та кон'юнктури ринку тощо.

Удосконалення системи управління засобом розміщення має важливе значення. Її розвиток здійснюється шляхом розробки та впровадження управлінських інновацій.

Об'єктом управління засобу розміщення тривалий період був стабільний виробничий процес, незмінна виробничо-технічна база, відносно стійка номенклатура продукції з високим рівнем стандартизації. Інноваційний процес мав короткостроковий локальний характер і реалізувався завдяки знанням спеціалістів і керівників із залученням ресурсів і методів, сформованих для стабільних процесів.

Нові економічні умови, що склалися сьогодні, вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, підвищення уваги до ефективності організації досліджень і розробок, організації нововведень на всіх стадіях життєвого циклу продукції, зниження інноваційних ризиків, скорочення термінів впровадження інновацій. При цьому діяльність керівника, що спрямована на розробку стратегій інноваційного розвитку засобу розміщення, потребує значних затрат часу та зусиль. Із іншої сторони управління підприємством як вид діяльності традиційно націлене на регулярне виконання попередньо встановлених відповідних управлінських дій і операцій (планування, організація, облік, контроль, аналіз, регулювання тощо). У результаті керівники готельного підприємства змушені одночасно виконувати не тільки регулярні, поточні управлінські дії, а й постійно займатися вдосконаленням тих, що існують, і створенням нових управлінських технологій. Тому посилена увага керівництва інноваційним організаційним процесам привносить конфлікт в управлінні засобом розміщення.

У даному випадку значення поняття «діяльність» ототожнюють із поняттям «управлінська технологія». Зазвичай будь-яка управлінська

технологія має трифазову структуру: технологія-процедура-операції. Виконання регулярних, повсякденних дій та операцій вимагає їх незмінності й стабільності.

Незважаючи на це, низка зовнішніх і внутрішніх факторів призводить до загострення потреби в постійних змінах в управлінні. Ці фактори є індивідуальними для кожного готельного підприємства. Конфлікт між стабільністю та розвитком систем управління засобом розміщення відбувається не лише тому, що вони претендують на один ресурс. Розвиток систем управління припускає час то відмову від існуючих управлінських технологій на користь нових. Для засобу розміщення це є початком діалектичної «боротьби нового зі старим». Учасники управлінських технологій (виконавці процедур і операцій) мають змінювати звичний образ поведінки, перенавчатися, освоювати нові форми та методи роботи. При цьому, як правило, відбувається перерозподіл повноважень, порушується баланс інтересів, що склався в колективі, змінюються соціальні ролі, цінності, стимули. Відбувається свого роду революція в колективі готельного підприємства, зі всіма можливими наслідками.

2.1.2. Соціальні інновації

Завдяки інноваціям та технологіям загалом сьгоднішні споживачі є більш досвідченими та освіченішими, ніж десять років тому. З онлайн-рейтингами та все більшою кількістю міжнародних подорожей споживачі мають можливість досліджувати та краще розуміти їхні варіанти. Вони все частіше шукають відчуття місцевого характеру та зв'язку з місцевою громадою у своєму готельному номері та під час перебування. Ця тенденція почала переосмислювати готелі від одноманітності бренду минулого, коли в центрі уваги готельного досвіду – взаємодія з громадою, а не бренд.

Співробітники повинні бути обізнані про місцевий досвід і можливості, наприклад, які можуть включати зустріч з місцевим художником або екскурсію на лікєро-горілчаній завод з його керівником виробництва.

Як соціальний інноваційний процес в індустрії гостинності прийнято розглядати створення (розробку та виробництво) і комерціалізація у вигляді нових форм і методів виробництва для активізації працівників сфери готельних послуг. Це нові активовані форми людського фактора, включаючи процеси змін умови праці, культурні, екологічні та політичні аспекти, зміна способу життя. Сюди належать також і новітні методи соціального стимулювання праці персоналу готелю. Деякі автори до групи соціальних інноваційних процесів відносять і юридичні. Як останні загальноприйнято розглядати – нові нормативно-правові документи, що визначають та регулюють усі види діяльності підприємств, організацій та фізичних осіб, створюючи відповідні умови для розвитку.

Розрізняють певні різновиди соціальних інноваційних процесів у залежності від закономірностей розвитку конкретного суспільства [39]:

- органічні – внутрішньо обумовлені, з властивим цьому суспільству змістом (наприклад, еволюційні соціальні перетворення в глибоко традиційному англійському суспільстві);

- запозичені – внутрішньо обумовлені, із зовнішнім змістовним джерелом;

- стимулюючі (наприклад, Чорнобильська катастрофа, що послужила зовнішнім природним чинником ряду соціалотериторіальних, соціально-структурних і соціально-рольових трансформацій в Україні, а також розвитку екстремальному виду туризму);

- експансивні – зовнішньо обумовлені, із зовнішнім змістовним джерелом (наприклад, кардинальна зміна американського етносу, що почалася в XVI ст. в результаті освоєння європейцями Нового світу). Новинки різного роду в розвиненій соціальній структурі з'являються постійно, проте далеко не всі вони проходять через суспільний «фільтр» відбору. Інноваціями стають лише ті новинки, які одержують «соціальне схвалення», визнання, інтегруються в загальний масив культури та з часом стають його органічними компонентами.

Соціальні інновації в ході своєї інституціоналізації зазвичай проходять наступні стадії [39]:

- селекції (неформальний відбір серед власних соціальних новин і запозичених культурних зразків);
- пристосовування (пристосовування до специфіки існуючої соціальної структури);
- інтеграції, коли форми поведінки, що склалися, оснащуються формальними механізмами організаційно-правового регулювання. Інновація таким чином еволюціонує, поступово трансформуючись в традиції.

Різні критерії задають відповідну шкалу варіації ознак інновації. Її характеристика залежно від інтенсивності реалізації може коливатися в діапазоні «еволюційна – революційна». За критерієм широти упровадження характеристика інновації варіює у межах «локальна – глобальна». Залежно від кінцевої цілі виділяються інновації, що направлені на оновлення принципу здійснення діяльності в тій або іншій сфері або на створення нового продукту діяльності. Перші «процес-інновації» – видозмінюють спосіб створення різних благ. Йдеться про перетворення методів організації та інструментального забезпечення виробничих процесів. Другі – «продукт-інновації» – породжують нові об'єкти матеріальної та духовної культур [39].

Соціальні інновації у готельній сфері – це явища в соціальній сфері суспільства, яких не було на попередній стадії його розвитку та які виникли природним чином або введені за ініціативою суб'єктів управління (держави, церкви тощо) і які спрямовані на зацікавлення різних соціальних груп.

На відміну від інших типів інноваційних процесів соціальні нововведення мало вивчені і мають певні відмінні особливості. Складність у розвитку соціальних процесів обумовлена тим, що важко підраховувати їх ефективність, особливо, коли йдеться про новий зразок поведінки, ділової культури. Проте саме органічне взаємодоповнююче поєднання інновацій організаційних і соціальних виступає необхідною передумовою суспільного прогресу. Воно є ключовим завданням соціального управління. Інновація, що виникає в певній

сфері життєдіяльності, в тій або іншій мірі зачіпає й інші соціальні сфери, створюючи «ефект хвилі» [39].

Наприклад [39], постійні виробничі інновації, що здійснюються в індустріально розвинених країнах, призводять до появи промислового туризму, що, у свою чергу, змінює соціально-економічну стратифікацію суспільства й привносить нові елементи в його культуру.

Як було з'ясовано вище інноваційний процес у готельній індустрії є джерелом суперечностей, соціальної напруженості. Всяка зміна неминуче протиставляється традиційній організації діяльності на підприємстві, що вже склалася, її цілям, зв'язкам, культурі. Це призводить до порушення стабільності. Стабільність складу, структури, цілей системи є найважливішою умовою її функціонування.

Тому перед керівництвом засобу розміщення постає проблема: яким чином провести необхідні зміни на підприємстві, привести його у відповідність із радикальними змінами в навколишньому середовищі і в той же час уникнути ризику загибелі самого підприємства.

У зв'язку з цим процес нововведень вимагає попереднього діагностичного дослідження. Перш ніж переходити до дій, необхідно уявити, які потоки інформації необхідні між людьми та в чому конкретно повинна полягати істотність змін. В інноваційному проекті повинно бути визначено, кому, від кого, коли й яка саме інформація необхідна для виконання роботи.

Необхідно виявити окремих осіб і групи, чия прихильність до змін неодмінно потрібна для їхнього здійснення, виробити план завоювання прихильників вирішальної частини співробітників, створити систему для відстеження за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі, щоб вчасно вносити корективи. Першочерговим завданням є аналіз поведінки людей, що володіють ключовим впливом (формальних і неформальних лідерів), для визначення їхнього нинішнього ставлення до інновацій.

Важливо встановити, який зміст внутрішньої корпоративної культури, основні норми, цінності і переконання, необхідно визначити, які елементи внутрішньої корпоративної культури підлягають зміні, а які важливо зберегти. Соціальні інновації пов'язані з поліпшенням умов і характеру праці, соціального забезпечення, психологічного клімату у колективі тощо.

2.1.3. Інфраструктурні інновації

Інфраструктура – основоположна сукупність компонентів, поєднаних в систему.

Під інфраструктурою розуміють сукупність будівель, споруд, систем і служб, які необхідні для функціонування галузі матеріального виробництва та забезпечення умов життєдіяльності суспільства.

Слід звернути увагу на відмінність у трактуванні поняття «інноваційна інфраструктура у готельній індустрії» – сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності у готелях та інших підприємствах гостинності.

Як інфраструктурні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені у:

- вимогах до будівель та споруд підприємств сервісу;
- загальних відомостях про будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння готельних підприємств;
- новітніх тенденціях в переплануванні приміщень і модернізації будівель готелю;
- дослідженнях ринку матеріалів для ремонту, реконструкції та модернізації готельних підприємств;
- сучасних вимогах до будівельних матеріалів;
- оцінювання технічного рівня готельних підприємств;

- застосуванні новітніх систем опалення, водопостачання, повітряного обміну, штучного освітлення на підприємствах готельного господарства;
- впровадженні новітніх систем забезпечення безпеки готельних підприємств та вимоги до їх експлуатації.

Науково-технічний прогрес останніх десятиріч сприяв підвищенню вимог щодо використання будівельних матеріалів в будівництві, реконструкції та ремонті готельних підприємств. Це пояснюється необхідністю дотримання основних вимог сучасності: економічності, екологічності та безпеки, які останнім часом найбільш затребувані клієнтами готелів і впливають на їх загальний імідж і конкурентоспроможність.

Існує безліч інноваційних технологій у виробництві та використанні оздоблювальних матеріалів. Тому коротко слід зупинитися на лише деяких з них.

Стінові панелі для внутрішньої обробки

Сучасні стінові панелі для внутрішньої обробки виготовляються на основі двох основних матеріалів: стекломagneїєвого аркуша й гіпсокартонного аркуша. Такі панелі зберігають всі переваги цих матеріалів, але при цьому здобувають зовсім нові сфери застосування. Декоровані вогнестійкі панелі легкі в монтажі й значно заощаджують час і гроші на обробку приміщення. Негорючі панелі виготовляються товщиною 6, 8, 10, 12 мм і комплектуються спеціальною системою кріплення. При виборі кольорів панелі можна вибрати в будь-який тон, або декори – що імітують різні породи дерева.

Термоізоляційні матеріали

Рідкий керамічний утеплювач

Так називають склад, що представляє собою масу, більше схожу на фарбу для нанесення на поверхні стін, ніж на звичну теплоізоляцію. Але незважаючи на те, що він має таку «надтонку» консистенцію, рідкий керамічний утеплювач є тепловим бар'єром, і після нанесення утворює на поверхнях термоізолюючий шар товщиною лише близько 0,5 мм. Нанесена у два шари така термоізоляція

здатна зменшити тепловтрати до 30 – 40%. Рідким теплоізоляційним матеріалом звичайно йменують так називані термокраски. Вони названі так, оскільки володіють у певній мері теплоізоляційним ефектом. Тому ця назва значною мірою відбиває суть явища.

Термоізоляційна штукатурка

Термоізоляційна штукатурка є найбільш ефективним матеріалом в області тепло- і гідроізоляції. Вона створена з використанням новітніх технологій і розробок в області будівельної теплофізики. Використання даного матеріалу багатьма будівельними компаніями Європи знаходять більше дешевим, практичним і довговічним.

При виробництві штукатурної суміші використовується гранульоване піноскло. Саме цей матеріал має істотну механічну міцність і низький коефіцієнт теплопровідності. Термоізоляційна штукатурка поряд з відмінними термо- і гідроізоляційними властивостями й повною екологічною безпекою є негорючим, морозостійким і довговічним матеріалом.

Термоізоляційна штукатурка, нанесена на стіни, надає їм ефект «подиху». Утеплення будинків і фасадів теплою штукатуркою впливає на мікроклімат усередині приміщення. Така суміш нівелює різницю температур усередині й зовні приміщення, тим самим, запобігаючи утворенню грибка, вогкості й конденсату.

Тепла штукатурка має білі кольори. Штукатурну суміш можна наносити на будь-які стінові поверхні без попередньої підготовки, немає необхідності в ґрунтовці поверхні й армуванні сіткою. Тепла штукатурка може наноситися як вручну, так і штукатурними станціями й на відміну від використання стандартних матеріалів проводиться досить легко. Таку суміш досить просто розвести водою, перемішати й пластичний розчин, що має високе зчеплення з поверхнею, готовий до застосування.

Технологія, за допомогою якої виробляється утеплення фасадів готелів термоізоляційною штукатуркою є досить простим, але в теж час ефективним способом термоізоляції тих будинків готелів, при будівництві яких ізоляція

приміщень передбачена не була. Покриття стін, як зовні, так й усередині приміщення, дозволяє відновити споконвічний вид фасаду, додати свіжість будинку, а також знизити втрату тепла.

Звукоізоляція

Виробники сучасних звукоізоляційних матеріалів довели, що кращий ефект дає сполучення двох типів матеріалів: звукоізолюючих і звуковбирних. Це може бути гіпсокартон і шар м'якого матеріалу з натуральних або штучних волокнистих структур. З матеріалів найчастіше застосовують скловату й мінеральну вату, в останнє десятиліття затребувані пробка й кокосове волокно. Штучні матеріали також застосовні для звукоізоляції стін у панельному будинку: це поліестр, пенополіетілен та ін. Однак всі вони – уже вчорашній день, тому що сьогодні на ринку звукоізоляційних матеріалів з'явилася безліч принципово нових виробів, значно переважаючих традиційні матеріали за всіма параметрами.

Особливу увагу варто звернути на німецькі системи PhoneStar, які характеризуються особливо якісними показниками, що істотно впливають на підвищення звукоізоляції поверхонь. Ці системи відрізняються деякими інноваціями. Наприклад, вони виділяються серед інших матеріалів тим, що в них застосовується виграшне сполучення різних форм поверхонь із шарами мінеральних, екологічно чистих наповнювачів з ретельно підібраним гранульованим складом. Багат шаровий каркас конструкції й мінеральний наповнювач панелей дозволяють перетворювати енергію звукової хвилі в теплову і кінетичну, котрі спрямовуються на переміщення часток наповнювача, що перебувають у зваженому стані. Завдяки цьому панелі PhoneStar дозволяють знижувати повітряний шум на 85% при товщині всього в 12 мм.

Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури готелів

Інноваційні рішення відіграють величезну роль у розвитку бізнесу, і особливе місце займають у готельній галузі. Сьогодні більша частина готелів є автоматизованими, адже переваги даних систем очевидні не тільки готельським, але й гостям.

Крім знижок і спеціальних пропозицій, існує безліч способів залучення клієнтів до готелів. Інноваційні рішення є одними з найпривабливіших факторів для клієнтів готельних підприємств.

Аналіз існуючих готельних технологій виявив наявність технологічних розривів (ручні й автоматизовані технологічні процеси), потреба в технологічних зрушеннях у напрямку комплексної автоматизації й необхідність впровадження технологічних інновацій через розробку технологічного стандарту для різних засобів розміщення. Трансферт технологій визначається наявністю матеріальної, правової й людської складової. Найбільший вплив на впровадження технологій робить людський фактор: психологія сприйняття й рівень кваліфікації персоналу. Правова складова визначає можливість створення соціальних і технологічних нормативів впровадження сучасних готельних технологій. Матеріальна складова визначається технічним оснащенням, типологією й рівнем комфорту засобів розміщення [68].

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, можна виділити декілька основних, що є останнім словом техніки й сприяють конкурентній боротьбі.

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна розмаїтість моделей на будь-який, навіть самий невибагливий смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує 3 види інтерактивних систем:

- easy TV спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори, чого ця система й не вимагає;

- класична інтерактивна система зі стандартним набором інтерактивних функцій;

- IPTV – новітня система на базі цифрових технологій, які з кожним днем усе більше й більше розповсюджується не лише в готельних підприємствах, а й у приватних будинках.

До системи в більшості випадків додається різноманітний контент: фільми, супутникові канали, музика. Крім контенту системи складаються з послуг, які не тільки допомагають гостеві бути обізнаним про пропозиції готелю, але й персоналу готелю знати про переваги гостей, наприклад, які фільми клієнт замовляв, яка їжа й напої йому до вподоби, замовляючи їх через послугу room service.

2. WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет). Зараз він повинен бути в кожній кімнаті готелю. Для багатьох гостей, і в першу чергу, для бізнесменів, бездротової Інтернет з можливістю підключення до власного ноутбука сьогодні є невід'ємною послугою в готелі. Саме складне завдання – завжди надавати гостям такий же якісний, швидкий і надійний доступ в Інтернет, яким вони користуються у власному будинку. Тому постачальники готельних систем бездротового доступу в Інтернет дають готелям можливість самим контролювати параметри надання доступу – швидкість з'єднання, обсяг передплатеного трафіку й/або часу і т.д. [9].

3. Energy Management System (Система керування електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється й міняється температура в кожній кімнаті готелю. Управляючи кліматом у кімнаті, готельєри скорочують витрати й вносять вклад у зміни навколишнього середовища в кращий бік. Сучасний готель дуже специфічний у своїй експлуатації: лобі, бар, ресторан, фітнес- і конференц-зали, і всі номери повинні мати різне електропостачання. Наявність системи, здатної автоматично контролювати подачу світла, змінювати температуру в приміщенні або активізувати кондиціонер, є безперечною перевагою власника готелю.

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб). Дуже зручний пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання. Залежно від моделі гість може: - підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід; - використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого

телефону через динаміки телевізора; - вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор в HD-якості; - при наявності в номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику й підзаряджати пристрій одночасно.

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає усе більш популярним у готелях всього світу завдяки тому, що для його відчинення не потрібен ключ. Для доступу в номер гість може використати мобільний телефон будь-якої марки й не витратити час на пошуки ключа, що загубився [68].

6. Back-office (Система керування внутрішніми службами готелю). Система керування back-office спрощує й підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування постояльців. Координація ПК кожного співробітника, від покоївки до інженера, налагоджений на бездротову систему передачі інформації із центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів є на складі, які номери вимагають прибирання, які мають потребу в ремонті, а також враховувати особливі побажання гостей.

Сучасний світ буквально «обплутаний» комп'ютерними мережами бронювання й резервування місць у готелях, і серед комфортабельних готелів уже немає таких, котрі б не були підключені до однієї або декількох мереж.

В результаті еволюції готельні комп'ютерні системи сьогодні також є інтегрованими, і поєднують функції взаємозв'язку із глобальними мережами бронювання, автоматизації операцій контактної служби (прийом і розміщення гостей, ведення картотеки та ін.), функції бухгалтерського обліку, контролю й фінансового менеджменту в цілому, забезпечення безпеки за допомогою електронних систем, контролю за технологічними системами й регулювання технологічних процесів життєзабезпечення (тепло- і водопостачання).

Існує також великий вибір комп'ютерних систем для застосування в готелі як автоматизованих систем керування. Розроблювачі сучасних комп'ютерних систем для готелів можуть адаптувати свій програмний продукт під будь-який готель.

Наявність технічних засобів безпеки в сучасному готелі також є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Надання гарантій безпеки – показник певної якості обслуговування, фактор залучення клієнтів і можливість знаходження їх лояльності в майбутньому.

Інновації в забезпеченні безпеки готельних підприємств

Система безпеки підприємства покликана виконувати певні функції. До найбільш значимих з них слід віднести: прогнозування, виявлення, попередження, ослаблення небезпек і погроз; забезпечення захищеності діяльності підприємства і його персоналу, збереження його майна, створення сприятливого конкурентного середовища, ліквідація наслідків нанесеного збитку й т.д.

Організація забезпечення безпеки в готельній індустрії стає усе більше актуальною у світлі подій, що відбуваються у світі й Україні. Вже зараз у багатьох перспектах, що характеризують країну або регіон, в які збирається відправитися мандрівник, указують рівень безпеки, що найчастіше стає вирішальним і визначальним фактором при виборі місця відпочинку або тимчасового поселення.

2.1.4. Технологічні інновації

Цифрові інновації, включаючи мобільне бронювання, реєстрацію, оплату та обслуговування номерів, стали популярними серед зайнятих мандрівників, особливо молодого покоління. Легкий онлайн-доступ у будь-якому місці/у будь-який час став очікуваним стандартом, який змінив концепцію та необхідність стійки реєстрації та інших аспектів обслуговування в індустрії гостинності.

Серед інших інновацій передових технологій – штучний інтелект і роботи-дворецькі, а також програмне забезпечення для керування гостями, яке працює за допомогою особистого профілю, який передбачає потреби гостей ще до їх прибуття. Технологія ароматизації — це ще один сучасний пристрій, який надає запаху, що ідентифікують бренд, і викликає відчуття у гостей, які підключаються безпосередньо до пам'яті.

Як технологічні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені у:

- новітніх прогресивних методів бронювання місць у готелі, реєстрації гостей та обліку послуг, що надаються гостям (прикладом слугує різні інтернет-ресурси із зручним вибором бронювання різних місць проживання);

- інновації в обслуговуванні гостей поверховими службами (вихід на новий рівень в обслуговуванні, автоматизація рецепшена, електронні довідки);

- новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежилых приміщень готелю (новітні системи прибирання, техніка вищої якості, роботизація прибирання);

- впровадження інновацій у сферу надання додаткових послуг;

- застосування новітніх інформаційних систем (електронні брошури, замість паперових, довідки щодо готелю на великих екранах або плазмах, реклама додаткових послуг у номерах в електронному вигляді в телевизорах, планшетах тощо).

Технологічні інновації у готелях спрямовані на створення та освоєння виробництва нової продукції та послуг, технологій і матеріалів, на модернізацію обладнання, реконструкцію споруд, реалізацію заходів зі збереження довкілля [44].

Серед найбільш значущих технологічних новинок виділяють:

1. Можливість входити в номер без ключа. На зміну звичним картам приходить смартфон. Компанія Starwood Hotels and Resorts впровадила в практику готелів нову технологію, що дозволяє гостям відкривати і закривати

двері в номер дотиками до екрану телефону. Ця технологія є частиною нової програми впровадження високих технологій в готельному бізнесі.

Аналогічні технології є і у мережі Hilton. Ця компанія оголосила, що до кінця 2022 року такі сервіси, як цифрова система реєстрації та вибір номера в готелі, включаючи електронний план готелю, стануть доступні більш ніж для 4000 готелів Hilton, що включають 11 брендів [2].

2. «Розумне дзеркало». Цей ультрасучасний гаджет дозволить швидко отримати доступ до актуальних новин, з його допомогою можна буде переглядати прогноз погоди, а також використовувати «дзеркало» для перегляду новинної стрічки соціальних мереж, підключивши до нього смартфон через Bluetooth (рис 2.9)



Рис 2.9. Приклад розумного дзеркала [42]

3. Консьєрж-бот. Віртуальний консьєрж розповість про послуги готелю, допоможе замовити обслуговування номера, дасть рекомендації щодо вибору барів і ресторанів і зможе прийняти від клієнта скаргу. При необхідності за допомогою новинки можна викликати реальний персонал готелю (рис 2.10.)



Рис 2.10. Роботи консьєржі на рецепції [43]

4. Smart thermostat/ smart lighting. Готелі все частіше використовують технологію термостата. Вона дозволяє гостям регулювати температуру в своїх номерах з мобільного пристрою, навіть якщо вони ще не увійшли в номер. Освітленням так само, як і термостатом, можна управляти зі свого смартфона.

5. Док-станції. Док-станції є зручним і корисним аксесуаром готельного номера: вони автоматично зчитують налаштування девайса гостя, відтворюють музику, включають в себе функцію готельного будильника, є зарядкою для інших гаджетів.

6. Світлочутливі сенсори. Ефективне і ергономічне рішення: сенсори включають світло, коли гість заходить в номер, і вимикають, коли в номері протягом якогось часу не спостерігається ніякого руху.

7. Робот. Необхідно відзначити, що роботи в готелях вже давно не є нововведенням і, на думку фахівців, вже до 2022 року вони будуть присутні буквально у всіх готелях світового рівня. В даний час розробки власних готельних роботів вже представили такі великі готельні бренди як Marriott, Starwood і Hilton [31].

Розглянемо використання інноваційних технологій на прикладах конкретних готелів. У 2016 році в Бельгії в готелі Marriott Hotel Ghent з'явився робот-помічник Маріо. Робот володіє 19 мовами, його основними обов'язками є привітання гостей і видача ключів від номера, крім того, електронний помічник

може поділитися з постояльцями корисною інформацією, в тому числі розповісти про меню в ресторані.

Допомога електронних співробітників незамінна, вони можуть надати гостям необхідну інформацію про номери та додаткові послуги, проводити їх у концернц-зал або допомогти зарезервувати столик в ресторані. Так, в японському місті Сасебо в 2015 році відкрився перший у світі повністю роботизований готель Henn-na Hotel [33]. На стійці реєстрації гостей зустрічає адміністратор-робот, який зареєструє заїзд, виїзд гостей і підтримає нескладну бесіду. Людиноподібний робот обслуговує людей, які говорять по-японськи, а для англомовних постояльців є робот-динозавр. Серед персоналу є прибиральники, портье, а також роботи-гардеробники та екскурсоводи. На всій території готелі встановлені камери, які дозволяють стежити за роботою електронних співробітників та їх взаємодією з гостями.

Henn-na Hotel Japan – це зразок готелю майбутнього, де використані самі інноваційні рішення, які сучасні технології пропонують готельній освітлення в номері регулюється за допомогою датчиків руху, а замість ключів використовується технологія ідентифікації особи.

Вже в 2023 році найбільші готельні мережі Hilton і Marriott планують представити своїм клієнтам оновлені готельні номери, головною особливістю яких буде висококласне технічне оснащення.

Одними з перших «розумні» номери планують представити своїм гостям готелі Marriott, вже зараз в них активно застосовуються різні технології IoT – Інтернету речей. У готелях Hilton в найближчі роки може з'явитися голосовий помічник, за допомогою голосових команд за допомогою спеціального додатку Amazon Echo постояльці зможуть управляти роботою систем у своєму номері.

Деякі нововведення в готелях Marriott здатні здивувати навіть самих вимогливих гостей. У деяких готелях цієї мережі планується обладнати спеціальні номери з виділеною зоною для занять йогою. У таких номерах встановлять спеціальні дзеркала, які будуть підказувати правильність

виконання різних вправ, а також дозволять контролювати стан здоров'я під час тренувань, серцевий ритм.

Мережа готелів Starwood планує найближчим часом впровадити нові технологічні пристосування, націлені на полегшення проживання гостей. Номери, наповнені смарт технологіями, вже тестуються. Компанія постійно знаходиться в пошуках нових «розумних інструментів» і використовує вельми цікаві інновації, наприклад, навіс, який збирає сонячну енергію і дозволяє заряджати телефон біля басейну.

Starwood впроваджує технології майбутнього і в фойє готелів. Наприклад, за допомогою «розумних» килимів, які буде активуватися за допомогою смартфона. Такий килим в коридорі зможе довести гостя до свого номера, вказуючи шлях за допомогою світлової доріжки, а смарт-килим біля ліжка буде реагувати на вагу постояльца, включаючи у нічний час світло.

Також у планах компанії оснастити фітнес-зали при готелях шоломами віртуальної реальності Oculus Rift. Працюючи на тренажерах в таких шоломах, гість може вибрати собі будь-який піший або велосипедний маршрут, опинившись в лісі або, наприклад, на морському узбережжі. Причому швидкість у віртуальному світі буде відповідати швидкості тренування [35].

Шлях до інноваційних технологій в готелі лежить через заощадження природної енергії. Прикладом тому виступає готель Bardessono в каліфорнійському Напа. Ще в процесі зведення готелю близько 93% будівельних відходів відразу відправлялося на переробку. Оздоблення кімнат виконана з вторинної деревини, дах обладнаний світловідбиваючими матеріалами і сонячними батареями. Для зниження енерговитрат при будівництві використано багато скла: величезні вікна забезпечують природне освітлення 62 номерів. Всі приміщення обладнані датчиками стеження, які працюють для включення-відключення опалення. Лобі прикрашає вертикальний сад. З метою економії води і мінімізації її відходів для поливання рослин використовується система крапельного зрошення.

Гірський екоотель Refuge du Gouter, розташований у Французьких Альпах, вважається не тільки самим високогірним готелем в Європі, але і одним з найбільш екологічних. Основним матеріалом для зведення каркаса готелю послужили дерева ялина, біла ялиця і модрина. Фасад будівлі захищають листи з нержавіючої сталі. Готель оснащений вітряними генераторами і сонячними панелями. Їх енергія використовується ще й для розтоплення снігу. Отримана вода йде на господарські потреби.

Екологічний готель не розкіш, що вимагає дорогих технологій. Інноваційними можуть бути методи використання вже існуючої технічної бази. Приклад «Арарат Парк Хайтт». Оптимізація роботи систем вентиляції, кондиціонування, кухонного обладнання та обладнання пральні дозволили скоротити споживання електроенергії на 18% і теплової енергії на 9% [26]

Динамічний розвиток сучасних технологій вимагає швидкої реакції готельного бізнесу, оновлення та вдосконалення, пошуку нових шляхів у боротьбі за гостя. Тому дуже важливо відстежувати і впроваджувати інновації, які допоможуть готелю вийти на новий, сучасний рівень на висококонкурентному ринку готельних послуг. Тільки так можна не втратити старих клієнтів і завоювати довіру нових гостей.

Виробничі інновації орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності, зміну структури виробництва [44].

У розвинутих країнах світу вже давно зрозуміли, що високі технології, наукомістка продукція визначають стан економіки сучасного типу, що наукові ідеї, передові технічні розробки дають змогу будувати надійний міст у майбутнє. Сприйнятливість до інновацій, досягнення інформатизації і повага до знань набувають такої цінності, як і інші виробничі ресурси [15].

Безумовним лідером у цих змаганнях на сучасному етапі є США, оскільки на їхню частку за останні півстоліття припадає понад 60 % усіх технічних інновацій. США стали однією з найбагатших країн світу насамперед завдяки

найкращій організації інноваційного процесу та ефективному використанню технологічних інновацій у виробництві [15].

Вітчизняна готельна галузь на сьогодні відстає у технологічному розвитку від високорозвинених європейських держав. Однією з причин цього є відсутність належної уваги та підтримки щодо розроблення й впровадження інноваційних моделей розвитку економіки. Стрімкий розвиток готельної індустрії в Україні можливий за рахунок створення, державної підтримки й ефективного використання продукції високотехнологічного сектору. Висока ефективність використання грошових вкладень у виробництво високотехнологічної продукції є стимулюючим фактором до їх впровадженню в готельному господарстві України.

«Швидка імітація нових товарів скорочує цикл утворення капіталу від технологічної новації. Технологія може приносити й утримувати капітал лише доти, доки вона залишається рідкісною. Але глобальне поширення ділових відносин, широкий обіг капіталу та загальне поширення інформації не сприяють тому, щоб технологічні новації залишались актуальними тривалий час. Хоча технологічні новації й далі приносять зиск споживачам, вони не спроможні збільшити капітал» [54, 55]. Тому технологічні інновації, що не використовують «ефективну ділову модель», не ведуть до зростання капіталу компанії. Крім того, ділові моделі мають базуватися на пріоритетах споживачів. Хоч Г. Хамел і К. К. Прахалад заперечують таку позицію, вважаючи, що робота на споживача не повинна зводитись до задоволення сьогоденного попиту, адже споживач не знає, яким може бути продукт майбутнього, і завдання – його розробити та запропонувати. Тобто основною метою має бути формування майбутніх потреб споживачів [15].

Згідно з результатами досліджень Д. Сахала, технологічні нововведення необхідно класифікувати залежно від того, наскільки вони впливають на пропорції чинників, що використовуються для виробництва заданого обсягу випуску [15]:

– працезберігаючі – технологічне нововведення економить працю;

– капіталозберігаючими – підвищує, і заощаджує капітал, коли воно понижує відношення затрат капіталу до затрат праці (рис. 2.11).

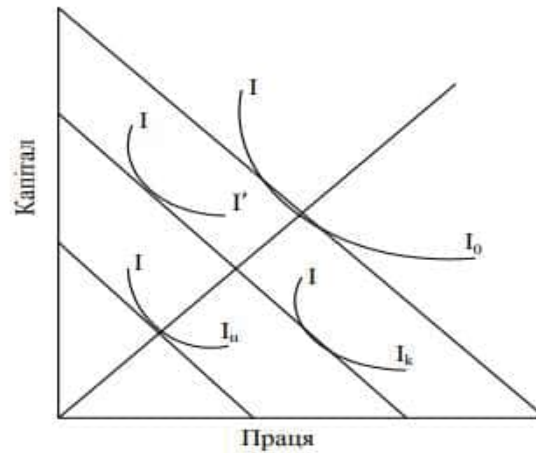


Рисунок 2.11 – Альтернативні типи технологічного зсуву:

$I-I_k$ – результати капіталозберігаючого технологічного зсуву;

$I-I_n$ – результат технологічного зсуву нейтрального типу

Технічний прогрес нейтрального типу (інновації нейтрального виду) характеризується як капіталозберігаючий та одночасно працевзберігаючий.

Американський дослідник Р. Фостер теж розглядає технологічні інновації, які класифікує через граничні значення функціональних параметрів продукції чи технології (називає їх «технологічною межею»): «Технологічна межа являє собою ту причину, через яку продукти в кінцевому підсумку перестають приносити дохід компаніям» [15]. Інновації він поділяє на еволюційні, революційні та псевдоінновації, стверджуючи, що еволюційна інновація представляє менший приріст корисних властивостей вихідної базової моделі. А потім, згідно з його теорією, настає період псевдоінновацій, новизна яких полягає в зміні дизайну, пакування тощо. А радикальні інновації базуються на застосуванні нових наукових концепцій, тому й мають більший потенціал, ніж еволюційні. У міру здійснення модернізації радикальних інновацій (вторинні інновації) та наближаючись до технологічної межі вичерпується їхній потенціал [15].

Такий підхід має вагомe значення для інноваторів у готельній індустрії. Так, зокрема, значна частина з них, впроваджуючи певні зміни в дизайні інтер'єру, знаходиться в періоді псевдо-інновацій. При цьому вони вкладають значні кошти та не розуміють низьку окупність таких псевдоінновацій.

Довгострокових конкурентних переваг можна досягти за допомогою саме радикальних (революційних, базових) інновацій, хоч і за надзвичайно високого ризику. Проте, як вважають практики, відмова від інновацій несе в собі ще вищі ризики, ніж їх застосування [15].

Наприклад. Готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide оголосила про запуск SPG Keyless – першої мобільної системи в історії гостинності, яка дозволяє гостям використовувати свій смартфон у якості ключа (рис. 2.12) [21]. Інноваційні технології з'явилися в готелях під брендами Aloft, Element і W по усьому світі.



Рисунок 2.12 – Використання мобільної системи SPG Keyless
(готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide)

Використання подібних систем забезпечує споживачам можливість користуватися готельними номерами, минуючи рецепцію. На сьогодні спостерігається тенденція до створення програм, які б забезпечували можливість он-лайн бронювання (рис. 2.13), он-лайн поселення та виселення з номеру. За такого розвитку в майбутньому сучасна рецепція буде суттєво видозмінена, а то й можливо зовсім вилучена. Відповідно технологія

обслуговування споживачів у готелі набуде зовсім іншої форми та виду. Це є радикальними змінами в технології обслуговування споживачів у готельній індустрії.

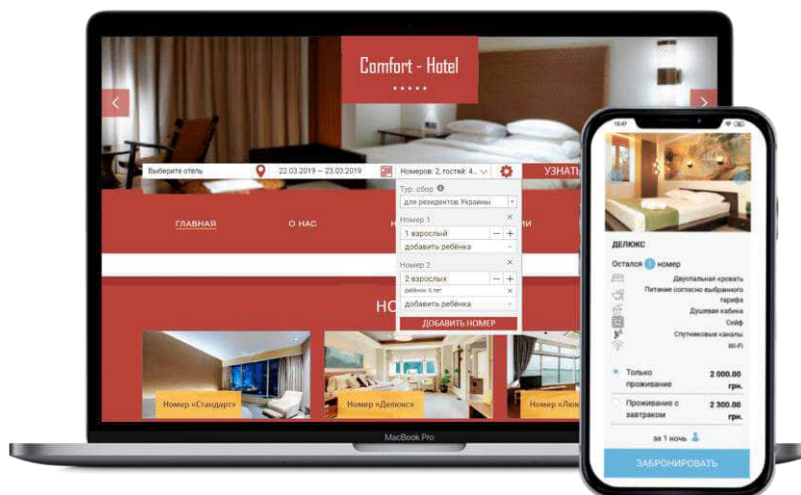


Рисунок 2.13 – Приклади використання системи швидкого бронювання готелю

Швидка імітація нових товарів обмежує цикл утворення капіталу від технологічної новації. Технологія може приносити й утримувати капітал лише доти, доки вона залишається рідкісною. Але глобальне поширення ділових відносин, широкий обіг капіталу та загальне поширення інформації не сприяють тому, щоб технологічні новації залишались актуальними тривалий час. Хоча технологічні новації й далі приносять зиск споживачам, вони не спроможні збільшити капітал» [15].

Тому технологічні інновації, що не використовують «ефективну ділову модель», не ведуть до зростання капіталу компанії. Крім того, ділові моделі мають базуватися на пріоритетах споживачів. Хоч Г. Хамел і К. К. Прахалад заперечують таку позицію, вважаючи, що робота на споживача не повинна зводитись до задоволення сьогоденного попиту, адже споживач не знає, яким може бути продукт майбутнього, і завдання компанії – його розробити та запропонувати. Тобто основною метою підприємців має бути формування майбутніх потреб споживачів [15]. Англійські дослідники Дж. Тідд, Дж. Бессант, К. Павітт вважають, що фірми мають учитися управляти одночасно [15]: – менеджментом традиційних інноваційних процесів на зразок «робити те,

що ми вже робимо краще за інших»; – упровадженням інновацій радикально нових поколінь. Учені підкреслюють, що інновації сприяють посиленню конкурентоспроможності компаній, оскільки спостерігається сильна кореляція між ринковою діяльністю і новими продуктами. Продуктові і технологічні інновації допомагають завойовувати й утримувати частину ринку, збільшувати прибутковість на цих ринках [15].

2.1.5. Економічні інновації

Як економічні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені у:

- об'єктах економічних інновацій у сфері готельного господарства на рівні країни, регіону, підприємства;
- нових методах управління капіталом, ефективністю діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функцій прогнозування, бізнес-планування, фінансування, ціноутворення, споживання, заощадження;
- нововведеннях у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності, мотивації та оплати праці, оцінка результатів діяльності;
- інноваційних методах залучення інвестицій у сферу готельного господарства;
- використанні ресурсів місцевих підприємницьких структур, інвестицій із інших регіонів і країн.

Кожен бізнес спрямований на збагачення інвесторів . Не доцільно спрямовувати фінанси на впровадження іноваційних методів введення готельного господарства без подальшого їх росту. В еру цифрових технологій, ми можемо докладно розглянути різні шляхи для реалізації стратегії розвитку нашого господарства.

Впровадження корпоративних тарифи з рекреаційними об'єктами. Ділові люди подорожують по всьому світу для своєї роботи. Тому вони хочуть випробувати найкраще під час свого перебування у готелі. Також трапляється, що підприємці продовжують своє перебування через кілька незапланованих

зустрічей, майбутніх заходів чи з якихось особистих причин .У їхньому напруженому робочому графіку тиск робочих зустрічей і подорожей може створити стрес у тілі та розумі, змушуючи їх почуватися пригніченими. Тому вони завжди шукають корпоративні тарифи з такими зручностями, як пакет зняття стресу, які вимагають більшість компаній, які організують відрядження під час бронювання онлайн.

За надмірного використання Інтернету сьогодні канали соціальних мереж мають великий попит - не тільки для туристів, а й для ділових мандрівників. Вони використовують соціальні мережі, щоб залишатися на зв'язку з бізнес-експертами, бути в курсі поточних бізнес-тенденцій та перевіряти, чим займаються їхні конкуренти. Таким чином їм слід забезпечити мультимедійний досвід, розміщуючи рекламу через YouTube, Facebook та інших сайти.

Просуваючи свій готельний бренд та послуги, необхідно перевіряти своїх цільових гостей; відстежувати їхні уподобання, звички та всі інші фактори, які можуть вплинути на їхню поїздку та досвід спілкування з персоналом. Оскільки корпоративні мандрівники в більшості випадків активно працюють зі своїми електронними листами, надсилання їм електронних листів до прибуття, внутрішніх та після від'їзду на регулярній основі допоможе персоналу взаємодіяти з ними та інформувати їх про послуги, рекламні акції та додаткові пропозиції які надаються готелем. Наприклад деякі ділові виставки та вистави, що відбуваються у регіоні. Готель може запропонувати їм місця для відпочинку після напруженого дня.

Підприємці зазвичай приходять із професійної причини. Отже, електронний лист перед прибуттям повинен пропонувати бізнес-гостю виділені послуги, які допоможуть зробити їхнє перебування продуктивним та ефективним. Наприклад, бронювання конференц-залу, столику в ресторані, бізнес-пакети та інше.

Згідно дослідженням , понад 45% ділових мандрівників користуються транспортними послугами з готелю. Першою та найактуальнішою послугою, яку готелі коли-небудь могли надати своїм діловим гостям, є трансфер із

аеропорту або залізничного вокзалу адже очікування таксі або громадський транспорт може спричинити розчарування серед гостей. Готель у випадку співпраці з кооперативами може взяти на себе повну відповідальність за транспортування, що дозволяє відкрити у готелі цілу галузь перевезень і являється особливо актуальним для підприємств які знаходяться далеко від транспортних центрів.

Швидка реєстрація заїзду та виїзду. Для ділових мандрівників час – це найцінніший ресурс у їхній професії. Тому вони завжди вважають за краще зупинитися в готелі, де всі процеси проходять швидко та легко.

Таким чином, одним із найважливіших факторів, які слід враховувати для залучення ділових мандрівників до готелю, є прискорення процесу прибуття та від'їзду. Безпаперовий заїзд/виїзд, щоб уникнути несприятливих обставин для економії часу, може творити чудеса. Сьогодні такі послуги, як самостійна реєстрація через готельні кіоски або мобільні портали самообслуговування для гостей, також користуються попитом.

Під час подорожі гості інколи не мають часу вибирати з меню ресторану варіанти здорового харчування. Натомість вони вирішують хапати і йти. В даній ситуації можна запропонувати їм корисні пункти меню. Використання безглютенових та веганських страви задовільнить потреби вимогливих клієнтів. Не слід забувати і про різного роду харчові алергії.

Готелі запускають програми лояльності, щоб спонукати гостей часто повертатися. Ці програми допомагають підвищити цінність бренду та репутацію на ринку. Завдяки гнучкій програмі лояльності як незалежні готелі, так і готельні групи можуть залучати нових гостей та зберігати повторний бізнес, пропонуючи те, що вони цінують, наприклад, безкоштовні ночі та проживання зі знижкою.

Гостям також подобаються пропозиції, які роблять їх поїздки менш стомлюючими; щось на зразок безкоштовного транспорту, безкоштовних напоїв та спа-послуг зі знижкою. І хоч здавалося б на перший погляд це можливі втрати, але в сокупності такі речі працюють як хороша реклама, що

дозволяє заохотити і інші корпорації до співпраці. Програми лояльності - це не лише найкращий спосіб залучення корпоративних клієнтів до готелю, але й надають можливість збирати дані про гостей, які можуть бути використані надалі для надання їм більш персоналізованих послуг.

Економічні інновації спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, вдосконалення матеріального стимулювання, раціоналізацію системи обліку готелю [45].

Економічна підсистема господарського механізму управління виробництвом є сукупністю економічних методів, форм, способів, критеріїв, за допомогою яких здійснюються економічні процеси і явища з розвитку виробництва. Економічний напрям у готельній індустрії об'єднує:

- розробку економічної стратегії інноваційної діяльності;
- підвищення ефективності продукції (послуги, виробів) у процесі їх створення, виробництва та експлуатації;
- підвищення довговічності або строку служби нової продукції за умови розширення ринку збуту;
- формування ціни на нову продукцію (послугу, виріб) у процесі маркетингових досліджень;
- інвестування проектів із тривалим терміном окупності витрат, у тому числі і в розробку техніки, технології, технікоорганізаційних, економічних й інших методів, механізмів, форм підвищення ефективності управлінської діяльності, а не орієнтуватися тільки на максимізацію поточного (короткострокового) госпрозрахункового ефекту;
- визначення необхідної величини оборотних коштів, пов'язаних із виробництвом нової продукції (послуги, виробів);
- удосконалення системи оцінки та стимулювання праці на всіх стадіях життєвого циклу продукції (послуги, виробів);
- удосконалення рівня визначення ефективності витрат на нову техніку;

- поліпшення використання основних фондів, оборотних коштів і капітальних вкладень;
- удосконалення маркетингової діяльності на всіх стадіях життєвого циклу продукції (послуги, виробу);
- поліпшення економічних показників, що характеризують конкурентоспроможність продукції (послуги, виробу);
- удосконалення системи стимулювання збуту продукції (послуги, виробів), включаючи рекламу тощо.

Учені вважають [15], що ХХІ ст. є етапом революційних рішень і інновацій у бізнесі. Конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної». Стверджується, що «ера прогресу», лінійного еволюційного розвитку та неперервних поетапних змін завершилась у ХХ ст. Переможуть ті фірми, що матимуть справу з новими видами бізнесу, приймати нестандартні рішення, використовувати нелінійні інновації. Тому в процесі розроблення інноваційної стратегії в Україні важливо врахувати основні положення цих відомих дослідників.

Досвід економічного розвитку країн-лідерів підтверджує, що еволюційний процес в економіці здійснюється саме через інновації. Вони, подібно до потягу, тягнуть за собою модернізацію та структурну перебудову всієї економіки. Саме інновації виступають як основний критерій способів розвитку суспільства. Тому країна, що стоїть осторонь від «інноваційних змагань», залишається останньою в ієрархії розвитку світової спільноти

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

3.1. Актуальність впровадження інновацій у готельних підприємствах України

Україна має всі передумови для інноваційного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму. Безперервно зростаючі потреби й запити туристів спричиняють постійний пошук нових видів туристичного продукту та найкращих позицій на туристичному ринку.

Вагомим чинником впливу на інноваційний розвиток туристичної сфери є кількість користувачів мережі Інтернет, що визначає навик користування онлайн-сервісами даної індустрії. Глобальний стрес, пов'язаний з пандемією COVID-19, став стимулом інноваційного розвитку технологій, заснованих на комп'ютеризації, автоматизації та роботизації.

На сьогоднішній день ринок туризму у багатьох країнах світу займає значну долю в їхньому економічному розвитку. Людству протягом усієї багатовікової історії було притаманно прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі та освоєння нових земель, знаходження ресурсів тощо. Завдяки росту населення, удосконалення транспортних зв'язків, появи великої кількості робочих процесів які пов'язані з постійним переміщенням та й взагалом зміна погляду сучасних людей спрямована на збагачення їхнього пізнання чогось нового створюють умови для розвитку готельної справи.

Частка туризму у світовій економіці займає близько 10% від світового валового національного продукту. В деяких країнах туризм займає основу частину експорту країни, до прикладу Чорногорія-52,8%, Домінікани – 68,5%, Мальдіви-85,3% . Дані показники підтверджують наявність великої конкуренції серед готельних підприємств що в свою чергу створює необхідність постійного зростання якості обслуговування. Сучасну людину вже не здивуєш хорошим ремонтом чи незвичною стилісткою і тому менеджери в готелях починають використовувати нові технології для зацікавлення більшої кількості аудиторії.

Готельний бізнес відіграє невід’ємну роль, у становленні економіки та бізнесу. На даному етапі сфера гостинності і туризму є найбільш вразливою по відношенню до конкуренції. Кількість туристів з кожним роком зростає, а, отже, виникає велика необхідність в розміщенні гостей в готелях з відповідним рівнем сервісу. Готелям доводиться вступати в боротьбу за клієнта, змагаючись в рівні сервісу і в асортименті послуг, що надаються.

Розвиток інноваційних технологій в індустрії гостинності стрімко зростає. Перед фахівцями у готельному господарстві поставлені такі завдання: залучити якомога більше постійних клієнтів, при цьому отримати прибуток від даних послуг, а також завоювати собі постійних клієнтів. Досягти таких поставлених перед собою завдань, без впровадження інноваційних технологій практично неможливо. Суперництво за кожного гостя, вимагає від готелів і готелів вдосконалюватися в технологіях.

Готельний бізнес в Україні знаходиться на початковій стадії вдосконалення, попит на готельні послуги ще не повністю задоволений, а готельно-туристичний бізнес стикається з необхідністю боротися за своїх клієнтів. Слідом за змінами життєвого циклу будь-яка готельна компанія змушена змінюватися і ставати організатором інноваційного процесу. Ці етапи не повинні відбуватися швидко, їх потрібно виконувати послідовно в рамках стратегії, яку визначає бізнес. Впровадження інноваційних технологій на сучасному етапі розвитку готельного бізнесу має здійснюватися у двох основних напрямках:

1. Удосконалити систему управління готельним бізнесом.
2. Удосконалити систему управління основними фондами готельних операторів.

Доцільність впровадження маркетингових інновацій на підприємствах пояснюється наступними зовнішніми факторами:

- загроза старіння існуючих продуктів;
- виникнення нових потреб у покупців;
- зміна смаків і уподобань споживачів;

- скорочення життєвого циклу товарів;
- посилення конкуренції.

Основними цілями маркетингових інновацій виділяють наступні:

- задоволення потреб споживачів;
- утримання або збільшення частки ринку;
- проникнення на нові ринки збуту з метою підвищення обсягів продажів;
- реакція на запити клієнтів;
- розвиток і зміцнення зв'язків зі споживачами [17].

Застосування інноваційних технологій просування товарів і послуг на готельному ринку стимулює конкуренція, а також інші установки ринку. Необхідність їх застосування залежить від періодично змінюючих потреб гостя.

В даний час, одним з найважливіших орієнтирів готелів сучасного готельного ринку є модернізація послуг. З метою удосконалення маркетингової політики готельного підприємства необхідно розробляти інноваційні підходи, що ліквідують недоліки і сприяють підвищенню його конкурентоспроможності. Включення інновацій в комплекс маркетингу представляє собою багатоетапний процес, в якому готельне підприємство трансформує ідеї в нові або поліпшені послуги, з метою їх просування, забезпечення конкурентних переваг і успішного позиціонування себе на ринку.

Інновації у сфері просування послуг є частиною загальної стратегії готельного бізнесу. Концепція інноваційного маркетингу має на увазі собою процес дослідження ринку, що включає в себе аналіз цільового сегмента споживачів, розглядає сильні і слабкі сторони, здійснює розробку і вибір конкурентних стратегій, здійснює контроль виконання плану просування товарів і послуг.

Створення інноваційних ідей у сфері маркетингу стимулюється проведенням наукових досліджень, мінливістю галузевої структури, сприйняття клієнтів, ціннісних установок, і стану світової економіки. Велика частина підприємств індустрії гостинності, найчастіше, не розробляють інновації, не

створюють нові ідеї, а запозичують їх, використовуючи напрацювання підприємств-конкурентів.

На практиці на підприємстві індустрії гостинності результатом впровадження інновації може бути одноразове зниження витрат на виробництво того чи іншого товару або послуги, і кращому задоволенню потреб споживача. В даній ситуації нововведена інновація має ознаки різних інновацій.

Найважливішим критерієм для визначення типу інновації є мета, для досягнення якої вводиться нововведення. Інновації можна розділити на наступні типи:

- інформаційні інновації;
- маркетингові інновації;
- економічні інновації;
- технологічні інновації;
- організаційно-управлінські інновації;
- екологічні інновації;
- соціальні інновації [23].

У діяльності підприємств індустрії гостинності в галузі інновацій, чітку грань між деякими їх видами провести дуже складно. Так, наприклад, відбувається з технологічними та маркетинговими інноваціями. Якщо розглядати даний випадок докладніше, то можна знайти відмінності, виходячи з наступних ознак маркетингових інновацій:

- поліпшення процесу взаємодії між засобом розміщення і гостем;
- спрямованість на ефективність у вирішенні проблем гостя виникли як в даний момент часу, так і тих, які можуть виникати в перспективі;
- екстенсивна спрямованість, ніж чим інтенсивна;
- відображення естетики, дизайну та інших факторів, що поліпшують оцінку гостем «якості життя»;
- залежність від технологічних і суспільних змін [29].

Визначити наскільки успішна та чи інша інновація в маркетингу готельного підприємства можна оцінивши її сприйняття споживачем.

Таким чином, маркетингові інновації є найважливішою складовою діяльності готельних підприємств, спрямованої на розширення ринків збуту.

3.2. Напрями інноваційного розвитку підприємств в Україні

Розвиток готельного бізнесу неможливий без інноваційної діяльності. Сучасний характер діяльності готельного бізнесу передбачає прогресивні процеси і зміни. Ступінь підприємливості визначає напрям та перспективи його розвитку. Готельний ринок пропонує на ринку масу інновацій і в цьому контексті виникає питання щодо мотиваційного механізму креативних чи корисливих аспектів. В умовах конкурентного ринку готельний бізнес характеризується інтенсифікацією інноваційного процесу. Розробка та застосування нових технологій дозволить ефективніше використовувати ресурси, підвищить ефективність роботи готельного підприємства, дасть можливість створювати нові чи займати наявні ринкові сегменти, підвищить рівень конкурентоспроможності тощо.

Для запровадження готельним підприємством інноваційної діяльності необхідно удосконалювати принципи процесу стратегічного планування інноваційної стратегії. Інноваційні стратегії готельних підприємств сприятимуть розвитку інноваційного потенціалу підприємства готельного бізнесу. Впровадження інновацій сприятиме розвитку інноваційної діяльності готельного бізнесу, що, в свою чергу, підніматиме конкурентоспроможність як закладу в цілому, так і готельних послуг зокрема. Справжня необхідність використання інноваційних стратегій в діяльності готельного підприємства диктується сучасними вимогами. Вказана стратегія поєднуватиме в собі інноваційні технології надання готельних послуг, маркетингові інструменти комунікації з цільовою аудиторією, просування бренду готелю, систему управління готелем тощо. Кожна інноваційна стратегія повинна відповідати

загальній стратегії розвитку готелю і передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

Особливість потенціалу полягає в тому, що він втілює в собі минуле, сьогодення та майбутнє, без цього поєднання неможливі унікальність предмета та наслідування традиції, формування позитивного іміджу та корпоративної культури. У процесі стратегічного управління необхідно враховувати необхідність збалансованого розвитку потенційних складових для забезпечення конкурентоспроможності, гнучкості та адаптивності економічної системи в умовах високої частоти криз, що загрожують її функціонуванню, але водночас час стимулювати вивчення нових ідей.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [2].

В Україні існує багато перешкод для впровадження інноваційного процесу компаній. Серед найпоширеніших [7]:

1. Організаційна структура не відповідає основним вимогам інноваційного розвитку.
2. Недостатні фінансові ресурси для розвитку наукових досліджень та можливості використання інноваційного розвитку.
3. Якість нагляду та нагляду за правовою системою є низькою, а інноваційна діяльність стимулюється неефективно.

Але у будь-якому випадку існує безліч напрямів інноваційного розвитку готельних підприємств, до яких можна віднести:

1. Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

2. Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

В економічній літературі виділяють шість типів інноваційних стратегій підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші» [8].

Наступальна стратегія пов'язана з прагненням підприємства досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових товарів та послуг [24]. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію підприємства на світові досягнення науки й техніки, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самим підприємством, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей.

Захисна стратегія спрямована на утримання конкурентної позиції підприємства на існуючих ринках. Даній стратегії дотримується більшість підприємств, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від «новаторів» та впроваджують інновації, лише заздалегідь впевнившись у їх перспективності.

Імітаційна стратегія використовується підприємствами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, тобто піратським способом.

Залежна стратегія відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках [29]. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами, що висуває до неї провідне підприємство.

Стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає у пошуку інформації щодо можливостей знаходження особливих ніш на існуючих ринках товарів та послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб.

Традиційна стратегія передбачає вдосконалення форм обслуговування існуючої продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки.

Виробництво товарів стає традиційним внаслідок закріплення за ним певних інноваційних форм на тривалий період його «життєвого циклу». Тому, якщо підприємство на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів цілком впевнено у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, воно може свідомо дотримуватися традиційної стратегії. На наш погляд, саме традиційну інноваційну стратегію розвитку обирає переважна більшість вітчизняних готельних підприємств, намагаючись постійно вдосконалювати якість обслуговування.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведення [8].

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Принципи впровадження інноваційних технологій, в управлінні готелем, мають дуже великий вплив, оскільки прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоднішньому ринку [25].

Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет - технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя на ресепшені, тобто для забезпечення високої

економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Також я вважаю позитивним напрямом впровадження інновацій у екологічності готельних підприємств. Прогресивне становлення готельного господарства в Україні вимагає нових підходів до управління, сформованих на базі інтернаціональної концепції «екологічного готелю», власне що дозволить зацікавити відданість покупців і збільшити вартість готельного бренду.

Під еко-готелем слід розуміти такий готель, що функціонує за принципом гармонійного співіснування з природою, не забруднюючи оточуюче середовище та раціонально використовуючи природні ресурси.

Завданнями екологічних готелів виступають збереження здоров'я гостей та персоналу, раціональне використання природних ресурсів та формування свідомості порівняно відповідальності за вплив на навколишнє середовище.

Європейські стереотипи вимагають від цих готелів наявності системи екологічно чистого опалення, впровадження особистих очисних споруд стічних вод, проведення систематизації всіх відходів, впровадження електроенергії і безпечного для навколишнього середовища, використання екологічних ламп для освітлення, для приготування їжі застосування екологічно чистих продуктів, а також наявність органічних засобів особистої гігієни як гостей так і персоналу.

В Україні еко-готелями вважають такі заклади розміщення, котрі розташовуються в екологічних зонах (зазвичай поблизу річки чи озера, далеко від автомобільних шляхів, трас, заводів). Сама будівля готелю, як правило, збудована з екологічно чистих матеріалів, а гостям пропонують харчування з продуктами із власного фермерського господарства.

Готельний бізнес має багато напрямків, інструментів екологізації. Найбільш пріоритетними з них є раціональне використання водних ресурсів, налагоджена система кліматичного контролю (нагрівання та охолодження) в приміщеннях та мінімізація використання неорганічних матеріалів. Готельна

індустрія все більше змушена рухатися по екологічному шляху як з позиції зменшення витрат, так і з боку підвищення привабливості для відвідувачів.

Таким чином, впровадження екологічної політики в систему управління підприємства готельного господарства буде мати не лише позитивні наслідки для самого підприємства, а й для зовнішнього середовища в цілому. Адже така політика допомагає зменшити негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Тому екологічний менеджмент в готельному бізнесі є не лише дієвим засобом підвищення ефективності діяльності підприємства, а й важливим інструментом формування екологічної культури у розвитку суспільства.

Одним з інноваційних напрямів становлення готельного господарства як в Україні так і в усьому світі вважається орієнтація на екологічність. Зараз все більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища. Готелі також залучені в цей процес і намагаються в міру можливості відповісти поняттю "еко-готель", що в ході наукової роботи я докладніше розглянула.

На сьогоднішній день в інтернаціональному суспільстві з'являються екологічні проблеми, з кожним роком збільшується ступінь несприятливого впливу роботи підприємств різних гілок на навколишнє середовище. В наслідку цього я визначила актуальність даної теми, яка полягає у висвітленні важливості впровадження основ екологічного менеджменту в систему управління підприємством на прикладів компаній готельного господарства.

Екологічний менеджмент - це система управління, власне що має на увазі в управлінні готельним підприємством впровадження екологічних методів управління.

Все більше готелів намагаються застосувати екологічно нешкідливі матеріали в екстер'єрі та обладнанні, використовувати "безвідходні" технології, екологічно чисті продукти і напої в ресторані. Для деяких готелів екологія трансформувалася в теорію їх роботи, позитивними наслідком якої є зменшення собівартості готельної пропозицій, збільшення туристської привабливості та дієва конкурентоспроможність. Тому фірми готельного господарства України наближаються до Європейського значення.

В наслідок цього в нашій країні було розроблено національну систему цілей сталого розвитку, власне що має забезпечити перші основи для подальшого планування розвитку України, подолання дисбалансу, які існують в економічній, соціальній та екологічній сферах; забезпечити таке становище навколишнього середовища, що сприятиме якісного життя і благополуччя нинішнього і майбутніх поколінь; створити необхідні умови для суспільного договору між владою і вирішення інших проблем в плані екологічності.

3.3. Інноваційний потенціал підприємств в Україні

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них:

- активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям;

- відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю.

В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак, ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Також до головних наслідків впливу пандемії коронавірусу для готельного бізнесу в Україні, крім відсутності гостей, закриття та падіння доходів фахівці включають касовий розрив, адже доходи, почали стрімко знижуватись до нуля. Це викликало необхідність багатьом компаніям відпустити майже всіх співробітників у відпустку за власний рахунок до закінчення карантину, а також упинити рекламні кампанії та інші витрати.

Станом на 2019 рік у більшості готелів України (75%) впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Не оцінити ефективний вплив ІТ на діяльність неможливо, оскільки вплив на управління готелем є величезним. Він пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного працівника окремо, так і готелю загалом. ІТ прямо впливають на конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку. Сьогодні найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «InterHotel», «LodgingTouch Libica»- (Jiibra Інтернешнл), «IntellectService» (ВесТ Про) «UCSUKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування [34].

Чат-боти є відносно новою технологією, але швидко стали ключовим компонентом стратегії цифрового залучення багатьох підприємств. Очікується, що використання чат-ботів зростатиме зі швидкістю 30% на рік. Чат-боти можуть бути особливо корисними для підприємств сфери гостинності, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів, незалежно від того, чи є у вас персонал для відповіді на ці питання. Чат-боти також можуть бути використані, щоб допомогти потенційним клієнтам пройти етапи бронювання, запропонувавши заохочення для завершення бронювання, а також для підтримки питань, що виникають під час процесу бронювання. Наприклад, Telegram-бот Hotelhunt допомагає відстежувати зміни цін на готельні номери. За допомогою бота користувачі зможуть не стежити за знижками самостійно, це зробить за них програма. Розробники кажуть, що у майбутньому бот зможе автоматично підбирати варіанти готелів відповідно до вподобань користувачів, перевірятиме наявність вільних місць у разі їх відсутності.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних

постачальників послуг електронної комерції для готелів, тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Instagram, 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65%. Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Цю можливість прекрасно використовують українські готелі 5 і 4 зірок, але цю інформацію потрібно постійно оновлювати та генерувати весь зворотній зв'язок. За допомогою Foursquare, Swarp, TripAdvisor, Facebook Places, Google Місця та Twitter готелі можуть ділитися спеціальними знижками, пропозиціями та рекомендаціями про те, чим зайнятися, де перекусити або розважитися в святкові дні поблизу з конкретним готелем[37].

Найважливішою складовою галузі туризму є готельне господарство, успішна діяльність якого спроможна активізувати розвиток вітчизняної економіки та поліпшити загальний імідж держави на міжнародній арені. На підставі проведеного критичного аналізу нормативно-правових документів України з готельного господарства, а також спеціалізованої наукової літератури виявлено недоліки, які існують у термінологічному апараті щодо засобів розміщення. Запропоновано вилучити із дефініцій «готель» та «аналогічний засіб розміщення» вказівку на те, що вони повинні бути зареєстрованими тільки як юридичні особи-підприємства. Викладено в авторській редакції такі терміни, як «готельне господарство» та «підприємство готельного господарства».

Термін «готельне господарство» інтерпретовано як форму підприємництва, яка здійснюється суб'єктами господарювання, представленими у вигляді готелів та аналогічних засобів розміщення, з метою надання готельних послуг з обов'язковим обслуговуванням. «Підприємством готельного господарства» пропонується вважати заклад готельного

господарства, створений у вигляді юридичної особи, який здійснює господарську діяльність та зареєстрований в установленому законом порядку.

В умовах сьогодення чітко простежується залежність економічного розвитку держави від ступеня і масштабу впровадження інновацій. Проаналізувавши базове поняття «інновація», було уточнено його визначення для підприємств готельного господарства як новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які суттєво поліпшують якість обслуговування.

Останнім часом особливо актуалізовано питання систематизації інновацій, які сприяють ефективності прийняття управлінських рішень. Дослідження підходів до систематизації інновацій виявило існування різних поглядів щодо набору відповідних ознак, наявності або відсутності системності в їх групуванні. Ураховуючи наукові погляди на розвиток інноваційного потенціалу готелів, у дослідженні систематизовано напрями використання інновацій на підприємствах готельного господарства (рис.3.3).

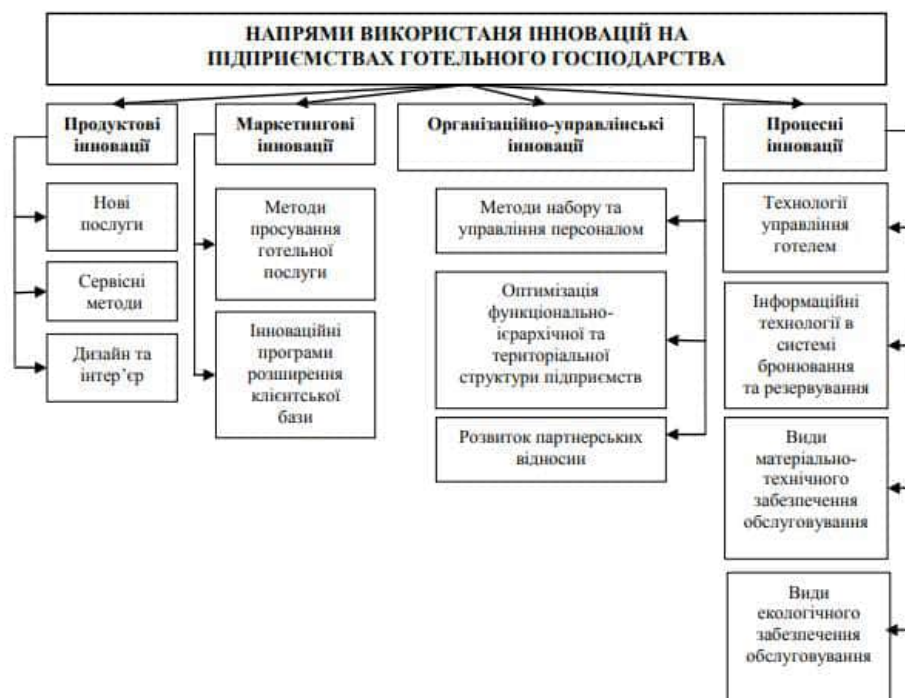


Рис. 3.3 — Систематизація напрямів використання інновацій на підприємствах готельного господарства

Для підприємств готельного господарства в роботі систематизовано та додано такі напрями використання інновацій, як: нові послуги, сервісні методи, дизайн та інтер'єр (продуктові інновації), методи просування готельної послуги, інноваційні програми розширення клієнтської бази (маркетингові інновації), методи набору та управління персоналом, оптимізація функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств, розвиток партнерських відносин (організаційно-управлінські інновації), технології управління готелем, інформаційні технології в системі бронювання та резервування, види матеріально-технічного забезпечення обслуговування, екологічні напрями обслуговування туристів (процесні інновації).

Одним із яскравих прикладів застосування інноваційних технологій у своїй діяльності є готель «Premier Hotel Rus», який розташований в самому центрі бізнес-туристичних кварталів м. Києва. Готель орієнтований для ділових туристів з метою організації ділових бізнес-зустрічей, має високотехнологічну оснащеність конференц-залів різної конфігурації. Гостям надаються гіпоалергенна постільна білизна. Має міжнародний сертифікат Green Key. Він одним із перших у Києві почав впроваджувати для гостей «зелені» програми лояльності і встановив на своїй території зарядну станцію для електромобілів. Плата за дану послугу для гостей готелю відсутня, а інші водії – платять тільки за парковку [34].

Значною перевагою саме еко-сертифікації Green Key є наявність критеріїв, спрямованих на екологічне навчання, формування дружньої до довкілля свідомості гостей, працівників і постачальників готелю. Щоб отримати еко-сертифікат, готель має відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям та в подальшому щорічно проходити аудіювання та тренінги за критеріями програми. На кінець 2013 р. Україна посідала четверте місце за кількістю еко-готелів та налічувала 14 готелів з наявними еко-сертифікатами. Сьогодні тільки дев'ять українських готелів мають сертифікат і наразі Україна посідає двадцять п'яте місце(див таб. 2.2)

Дестинація	Суб'єкт готельного бізнесу
Київ	Radisson Blu Hotel; Radisson Blu Hotel, Podil; Maison Blanche; Hotel Galera; Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska; InterContinental, Fairmont
Київська область	Maison Blanche (Mytnitsa) Ecohouse; Maison Blanche (Berezovka) Ecohouse
Івано-Франківська область	Radisson Blu Resort, Bukovel

Таб.2.2 Засоби розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key (2019 р.) [45]

Завдяки цим інноваціям, українська готельна справа активно розвивається навіть під час пандемії коронавірусу. Так, наприклад, у грудні 2020 року було відкрито готельний комплекс Ribas Karpaty в Буковелі. Тренди підвищеного рівня турботи щодо безпеки гостей у готелях тепер стали провідними у веденні робочих процесів. В епоху поширення коронавірусу спілкування онлайн є найбільш правильним рішенням для дотримання карантинних заходів і водночас ведення звичного способу життя[43].

На сьогоднішній день чітко простежується тенденція надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Україна інтегрує в свої системи нові і нові інновації. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи діяльність міжнародних готельних корпорацій в умовах глобалізації, необхідно підкреслити постійну боротьбу за клієнта, в результаті якої створюються нові готельні продукти та послуги, розробляються інноваційні ідеї та процеси. Однак широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій призвело до того, що продуктіві та процесні інновації просто копіюються.

Для підприємств індустрії гостинності характерні продуктіві інновації, стратегії диверсифікації послуг – розширення переліку послуг, диверсифікації бізнесу – освоєння суміжних областей бізнесу, все більше застосування знаходить оновлення та використання інформаційних технологій. Однак, на наш погляд, реалізація нововведень в управлінні має бути першим етапом інноваційної стратегії розвитку організації і задавати пріоритетний напрямок наступних перетворення.

Актуальними напрямками організаційно-управлінських інновацій в індустрії гостинності є: вдосконалення бізнес-процесів управління та інновації в ринковій поведінці готельного підприємства.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інноваційні технології в готельній діяльності покликані отримати економічний, науково-технічний, соціальний та екологічний ефект. Впровадження інноваційних технологій в готельну діяльність дозволяє:

- значно підвищити ефективність традиційних методів управління готельним підприємством;
- модернізувати маркетингові стратегії та заходи;
- підвищити конкурентоспроможність готельних послуг;
- підвищити ефективність бізнес-процесів, виробничої діяльності в цілому;
- реалізувати інноваційний клімат, заснований на довірі і спрямований на розвиток інноваційної діяльності готельного підприємства;

- забезпечити максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів, формування їх прихильності за рахунок створення комфорту і високого рівня сервісу;

- підвищити ефективність методів і технологій управління персоналом, мотивації працівників, зниженню плинності та підвищенню лояльності персоналу;

- скоротити всі види ризиків і підвищити ефективність управлінської звітності;

- удосконалювати організацію системи обліку, прогнозувати доходи та забезпечити сталий розвиток готельного підприємства в довгостроковій перспективі.

Таким чином, з метою подолання перешкод до розвитку інноваційної діяльності в Україні необхідна комплексна робота з перекладу стримуючих факторів, від категорії перешкод до категорії можливостей. Вирішення виявлених проблем бачиться в розробці та реалізації програми інноваційного розвитку, що включає такі, найбільш актуальні для готельної сфери, напрямки, як:

- розробка та реалізація інноваційних програм з метою залучення кваліфікованих фахівців;

- регулярний моніторинг та усунення існуючих адміністративних, нормативних і фінансових бар'єрів для розвитку інноваційної діяльності підприємств готельної сфери, зокрема: полегшення податкового тягаря, що дозволяє знайти внутрішні ресурси для інновацій; цільових податкових пільг підприємствам, що заохочують впровадження інновацій; зняття бюрократичних бар'єрів при веденні бізнесу;

- створення умов для зростання конкуренції, що стимулює підприємства до розвитку інноваційної діяльності.

Отже, розвиток інноваційної діяльності – один з основних шляхів виходу економіки України з кризової ситуації і отримання високого рівня прибутку підприємствами. Саме інноваційна діяльність готельних господарств підвищить

туристичну привабливість країни та збільшить туристичні потоки до України. Важливо постійно проводити комплексні оцінювання інноваційної діяльності готелів України, адже це дозволяє побачити лідерів, їхні шляхи та різні варіанти для покращення привабливості країни та окремих регіонів для туристів за рахунок розвитку інноваційної діяльності.

У цей хвилюючий час інновацій важливо скористатися моментом і творчо адаптуватися до мінливої концепції гостинності, використовувати нові тенденції та розширювати частку ринку. Хоча нові руйнівники ринку гостинності можуть загрожувати традиційним готельним бізнес-моделям, вони також створюють можливість для нових продуктів у галузі, яка завжди цінувала інновації та креативність. І ділові мандрівники, і ті, хто подорожує на відпочинок, тепер вимагають включення нових готельних продуктів у свої подорожі. Індустрія гостинності має продовжувати впроваджувати інновації та впроваджувати нові концепції у свої платформи, формати та бренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
3. Артемова Е. Н. Козлова В. А. Основы гостеприимства и туризма. *Все о туризме: Туристическая библиотека*. 2013. № 10 (3). С. 56-61.
4. Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774> (дата звернення 11.12.2021)
5. Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm (дата звернення 11.12.2021)
6. Бондаренко С. М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. *Економіст*. 2014. № 12. С. 35-37.
7. Войчак А. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 29-33.
8. Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2018. № 3. С. 26-30.
9. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.
10. Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. *Коммунальное хозяйство городов*. 2018. №83. С.391-396.

11. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
12. Канаев Д. А. Практика медиа-планирования. URL: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/practice.htm (дата звернення: 11.12.2021).
13. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
14. Кужилова О. В. Использование инструментов маркетинга на предприятии. URL: <http://www.grtc.com.ua/stati/62-ispolzovanie-instrumentov-marketinga-na.html> (дата звернення: 11.12.2021).
15. Лунь И. Концепции для успешного отеля. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2018. № 1. С. 26-32
16. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
17. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. підруч. Київ: Знання, 2008. 661 с.
18. Новикова Т. Г. Проектирование инновационной деятельности. *Профессиональное образование*. 2011. №5. С. 15-16.
19. Основні маркетингові інструменти просування у сфері HoReCa. URL: <https://leosvit.com/for/horeca> (дата звернення: 10.12.2021).
20. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 344 с.
21. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. підруч. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
22. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Київ: Кондор, 2005. 408 с.
23. Розметова О. Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
24. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних

комплексах. Київ: Альтерпрес, 2009. 447 с.

25. Сучасні види інноваційного маркетингу URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html (дата звернення: 11.12.2021).

26. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 345 с.

27. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг. Москва: Инфра-М, 2012. 301 с.

28. Шарп А. Гостиничный бизнес – один из самых перспективных. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2009. № 4. С. 48-55.

29. Bainbridge J. The rise of discreet luxury and a new consumer elite. *Marketing magazine*. 2014. Vol. 15(1). P. 45-50.

30. Dudovskiy J. Hilton Hotels Marketing Mix. *Research Methodology*. 2013. Vol. 4 (2). P. 56-59.

31. Ehrlich K. Top 10 Things You Can do to Market Your Hotel in Today's Economy. *Social Media and Internet Marketing Strategies*. 2012. Vol. 10 (5). P. 48-52.

32. Fenard E. Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz. *Hotel Business Review*. 2013. Vol. 12 (3). P. 28-34.

33. Jane A. 5 Effective Ways to Promote Your Hotel, Restaurant or Bar. *YFS MAGAZINE*. 2014. Vol. 6 (4). P. 36-38.

34. Lamb R. Top 10 luxury marketing ideas in 2011. *Luxury Daily*. 2013. Vol. 11 (4). P. 33-37.

35. Parr C. Luxury Hotels & Social Media: Four Seasons Hotels and Resorts. *PURSUITIST*. 2014. Vol. 7 (3). P. 24-29.

36. Rache E. Amenity Design – Evolution or Obsolescence. *Architecture & Design*. 2014. Vol. 5 (3). P. 88-94.

37. Sturman M. The Operational and Market Value of Hotel Sustainability. *Discussions on Emerging Growth Markets*. 2014. Vol. 8 (1). P. 12-16.

38. <https://www.intuz.com/blog/iot-in-hospitality-industry>

39. <https://www.huayuansh.com/rfid-hotel-bracelet-keycard-from-wallet-to-wristbands/>

40. <https://www.csm.tech/blog-details/facial-recognition-technology-can-transform-ux-at-hotels/>
41. <https://www.sphereview.me/virtual-tours-photography-company/>
42. <https://www.fmlink.com/articles/electric-mirrors-smart-mirror/>
43. <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900045/>
44. <https://library.if.ua/book/4/480.html>
45. https://tourlib.net/statti_ukr/pauk2.htm
46. <https://www.1834hotels.com.au/2022/03/01/innovations-in-the-hotel-industry-in-2022/>
47. <https://www.soegjobs.com/top-10-innovation-hospitality-industry/>
48. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>
49. <https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/2019/11/real-estate-gazette-36/innovation-in-hotels-and-hospitality/>
50. <https://mediaboom.com/news/how-to-improve-hotel-marketing/>
51. <https://www.ezeeabsolute.com/blog/attract-business-travelers-at-hotel/>