

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь

БАКАЛАВР

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність

241 / J2 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Статус навчальної дисципліни

обов'язкова

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання:

українська

Дніпро – 2025

Організація інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі // Конспект лекцій з навчальної дисципліни. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2025. ___ с.

РОЗРОБНИК(-И): к.е.н., доц. Гессен А. Є.

Затверджую:

зав. кафедрою туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу _____

Ігор САЗОНЕЦЬ

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 26.08.2025, протокол № 10.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
Тема 1. Теорії інноваційного розвитку	3
Тема 2. Державне регулювання інноваційного процесу	10
Тема 3. Інноваційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі	21
Тема 4. Інформаційні інноваційні технології.....	30
Тема 5. Корпоративні інформаційні системи. CRM системи. Он-лайн технології в готельно-ресторанному бізнесі	38
Тема 6. Інноваційні маркетингові технології.....	46
Тема 7. Геоінформаційні системи	65
Тема 8. Інноваційні проекти та їх ризики	71
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	77

ВСТУП

Конспект лекцій з дисципліни «Організація інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі» призначений для системного викладення теоретичних засад та прикладних аспектів інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності. Його метою є формування у здобувачів освітнього ступеня бакалавра цілісного розуміння сутності інноваційної діяльності, механізмів її організації та особливостей впровадження інновацій у практику готельно-ресторанного бізнесу.

Зміст конспекту орієнтований на підготовку фахівців спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», освітньої програми «Готельно-ресторанна справа», здатних ефективно використовувати інноваційні підходи у професійній діяльності. Особлива увага приділяється розкриттю ролі інновацій як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємств, їх адаптації до змін зовнішнього середовища та формування стійких ринкових позицій.

У конспекті лекцій інноваційна діяльність розглядається як комплексний процес, що охоплює створення, впровадження та поширення нових або вдосконалених продуктів, технологій, організаційних рішень і форм обслуговування. Висвітлюються основні напрями інновацій у готельно-ресторанному бізнесі, включаючи продуктові, технологічні, маркетингові та управлінські інновації, а також особливості їх інтеграції у діяльність підприємств сфери гостинності.

Значна увага приділяється питанням організації інноваційної діяльності, що передбачає узгодження внутрішніх ресурсів підприємства з вимогами ринку, вибір ефективних інструментів управління інноваційними процесами та забезпечення їх результативності. У цьому контексті розглядаються підходи до оцінки ефективності інноваційних проєктів, методи управління ризиками та формування інноваційної стратегії підприємства.

Структура конспекту побудована з урахуванням логіки навчального процесу та забезпечує послідовний перехід від засвоєння теоретичних положень до їх практичного застосування. Матеріал викладено з урахуванням специфіки індустрії гостинності, що дозволяє адаптувати загальні принципи інноваційного менеджменту до умов функціонування готельних і ресторанных підприємств.

Конспект лекцій спрямований на формування у здобувачів здатності аналізувати інноваційні процеси, приймати обґрунтовані управлінські рішення та застосовувати інноваційні технології для підвищення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Тема 1. Теорії інноваційного розвитку

1. Унікальність сфери HoReCa
2. Сутність інноваційної діяльності
3. Система класифікації інновацій
4. Життєвий цикл інновацій

1. Унікальність сфери HoReCa

HoReCa – це термін, що позначає сегмент сфери послуг індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства) та канал збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції в місці продажу. Назва «HoReCa» (акронім) походить від перших двох літер у словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (готель – ресторан – кафе/кейтеринг).

HoReCa - поняття, яке використовується операторами і учасниками ринка. Термін «HoReCa» активно використовується рестораторами, отельєрами, шеф-кухарями, компаніями-постачальниками і виробниками обладнання, продуктів харчування та послуг для готелів / готелів, ресторанів, барів і кафе, а також іншими учасниками готельного та ресторанного бізнесу для визначення їх приналежності до ринку індустрії гостинності.

Варто виділити аспект терміна «HoReCa», пов'язаний з продажами. У лексиконі маркетологів і фахівців з продажу цим терміном позначають особливий канал збуту, іноді ще званий on-trade, відмінний від роздробу (off-trade); його особливість в тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу.

Поширена думка, що останні дві букви терміну HoReCa (Ca) відповідають «Cafe». Оскільки особливості барів і кафе, як каналів збуту або підвидів сфери гостинності, покриваються терміном «ресторан», остільки раціональніше відносити Ca до першими літерами «catering» (кейтеринг). Відмінності між кафе і рестораном набагато менше, ніж між кейтерингом і рестораном.

Відповідно до вищевикладеного до Хорека відносяться всі сфери діяльності, де надаються послуги громадського харчування або гостинності. Але варто зауважити, що до цього терміну можуть належати наступні товари:

- спеціалізоване обладнання,
- текстиль,
- уніформа,
- нехарчові й харчові витратні матеріали,
- декорація і відповідні вироби,
- послуги освітлення та інше, що може відноситися до ресторанного або готельного бізнесу.

HoReCa як сегмент сфери послуг

HoReCa являє собою послуги гостинності та громадського харчування.

Як торговий канал HoReCa є об'єднання підприємств громадського харчування, сфери послуг, постачальників B2B-товарів, товарів, призначених для перепродажу в точках реалізації HoReCa, а також виробників даних товарів, представників інформаційно-маркетингових послуг.

HoReCa у компаніях сфери FMCG (fast moving consumer goods) споживчі товари, виділяється в окремий канал збуту, оскільки містить низку відмітних ознак:

- Товар споживається покупцями у місці продажу (on-trade).
- Споживання товару відрізняється вираженою нерівномірністю, пік споживання припадає на вечірні (для клубів – нічний) годинник, а також на вихідні дні.
- Час роботи багатьох цих закладів також зрушений на вечірні години або зсунутий час присутності на робочому місці осіб, які приймають рішення про закупівлю.
- Товар продається клієнтами, як правило, із високою націнкою. Обсяги продажів у своїй значно нижчі, ніж у інших каналах збуту.
- Асортимент товарів у цьому сегменті найчастіше обмежений.
- Розширення асортименту пов'язане з низкою складнощів, наприклад, з необхідністю переддрукувати меню закладу, а також з наявністю у багатьох постачальників ексклюзивних контрактів.
- Клієнти пред'являють особливі, відмінні від інших каналів збуту вимоги до торгового обладнання та рекламних матеріалів. Наприклад, потрібна реклама на монетницях, пивних кухлях, підставках з пористого картону під пивні кухлі, столиках, стільцях, парасольках, тентах тощо.

Це призводить до того, що компанії-постачальники змушені формувати особливу цінову, асортиментну та маркетингову політику стосовно клієнтів цього сегменту.

Слід зазначити, що сегмент HoReCa останнім часом стрімко розвивається. Даний розвиток включає зростання кількості клубів і готелів, ресторанів, барів. Зважаючи на цю тенденцію, розвивається, відповідно, і бізнес, супутній сфері HoReCa. З'являються компанії, що спеціалізуються на постачаннях спеціального обладнання, декоративних виробів, текстилю, освітлення, уніформи для персоналу та іншої ексклюзивної продукції для ресторанів, готелів, барів та підприємств громадського харчування.

Точки продажу HoReCa

Споживання в сегменті HoReCa відбувається в ресторанах, барах, готелях, кафе, закусочних, клубах, їдальнях, бістро, кав'ярнях та інших підприємствах, які можна віднести до громадського харчування та готельного господарства.

Товари HoReCa

Товари HoReCa є продукцією для продажу в точках HoReCa, а також товари та обладнання для забезпечення діяльності даного сегменту. До подібного виду товарів відносяться готові до вживання харчові товари, такі як:

- Алкоголь, сигарети, снекова група продукції та інші товари для перепродажу в точках HoReCa.
- Напівфабрикати для подальшого приготування, серед яких: заморожені та сублимовані продукти та інші товари, призначені для подальшого приготування у точках продажу HoReCa.
- B2B-товари для забезпечення діяльності HoReCa, включаючи витратні

матеріали.

- Ексклюзивна продукція преміум-класу для ресторанів та барів.
- Спеціалізоване обладнання HoReCa, різні пристрої для готельного та ресторанного бізнесу.
- Так звані товари ноу-фуд-групи – витратні матеріали для клієнтського сервісу.
- POS-матеріали HoReCa (Point of Sales матеріали) - рекламно- маркетингові матеріали, які сприяють просуванню певного бренду або товару в точках продажу HoReCa. До такого роду маркетингового апарату належать: підставки під серветки, лейб-тенти, меню-холтери тощо.

Клієнти HoReCa

Велике значення у ресторанному та готельному бізнесі має просування інформації про продукт чи послугу. Для реклами послуг HoReCa добре працюють рекламні матеріали у ЗМІ, SMM, інтернет-виданнях, на професійних виставках. Трендом є розміщення інформації про заклад на Googlemap.

При використанні сектора HoReCa у проведенні рекламних компаній чітко виявляється цільова аудиторія, на яку розрахована реклама, на підставі переваг якої і розробляються маркетингові та рекламні заходи, графічний дизайн носіїв реклами, що органічно вписуються в інтер'єри закладів HoReCa та впливають на споживачів на підсвідомому, психологічному рівні.

2. Сутність інноваційної діяльності

Інновації – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання:

- нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг);
- технологій їх виробництва;
- методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які
- сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект.

Сьогодні успіх компанії українського ринку залежить від здатності упроваджувати інноваційні форми роботи – зміни у продуктах, маркетингу, організації та управлінні.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначається, що «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;

інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг;

інноваційний продукт – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційна продукція – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційний проект – комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції».

Інновація розглядається як процес та як результат. Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Інноваційний кінцевий результат виступає в якості особливого товару – науково-технічною продукцією і є матеріалізацією нових наукових ідей і знань, відкриттів, винаходів і розробок у виробництві з метою комерційної реалізації для задоволення конкретних потреб.

3. Система класифікації інновацій

На рівні підприємства інноваційний процес характеризується прагненням його учасників до комерційного успіху. Тому модель інноваційного процесу на конкретному підприємстві може мати певні відмінності, що залежить від стану наукового потенціалу підприємства, його фінансових, кадрових, інших можливостей.

Класифікація інновацій за сферою діяльності:

I. Продуктові інновації.

1. Створення нових продуктів у ГРБ.
2. Освоєння нових сегментів ринку.
3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій.
4. Використання нових ресурсів.

II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингового циклу.
2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами ГРБ.
3. Забезпечення державного та регіонального управління ГР і туристичним бізнесом.

III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників бізнесу.
2. Оптимізація трудових ресурсів.
3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків.
2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення

туристичного обслуговування, покращення якості послуг.

3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.
4. Екологізація технологій обслуговування.

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою стосується і ГРБ. Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, техніка, засоби інформації і зв'язку тощо. Сучасна аудио-, відеотехніка суттєво змінила технологію менеджменту. Керування переводиться в режим реального часу і т.д. Таким чином, інноваційна діяльність у сфері ГРБ спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Неодмінними властивостями інновації є науково-технічна новизна й виробнича застосовність [42, с.85].

В сучасній науковій літературі туристичної галузі розглядаються такі напрямки інноваційної діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися.
Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- новий маркетинг, новий менеджмент.

Відповідно, інноваційна діяльність в туристичній сфері спрямована на зміну існуючого туристичного продукту відповідно до потреб цільової аудиторії, або створення нового продукту, на вдосконалення суміжних послуг. Таким чином, інновації стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними. Відбувається інтеграція науки, виробництва і споживання. При запровадженні інновацій в туризмі варто враховувати загальну економічну ситуацію в країні і особливості законодавства.

Основні критерії, що дозволяють віднести харчовий продукт до групи інноваційних продуктів харчування:

1. Тип харчування: здорове, лікувальний, профілактичний, дієтичне харчування.
2. Основне призначення: запобігання розвитку аліментарних захворювань; забезпечення збалансованого, повноцінного, здорового харчування.
3. Основна функція: підтримка оптимального співвідношення макро- і мікронутрієнтів в організмі людини, що носять зміцнюючий, тонізуючий характер.
4. Повна відповідність фізико-хімічним, мікробіологічним та показникам безпеки та вимогам нормативно-технічної документації.
5. Застосування екологічно чистої продовольчої сировини і упаковки.
6. Раціональність: відповідність внесених нутрієнтів (зниження або підвищення їх вмісту) фізіологічним нормам і потребам певних категорій населення з урахуванням фізичної активності, раціону харчування і способу життя.

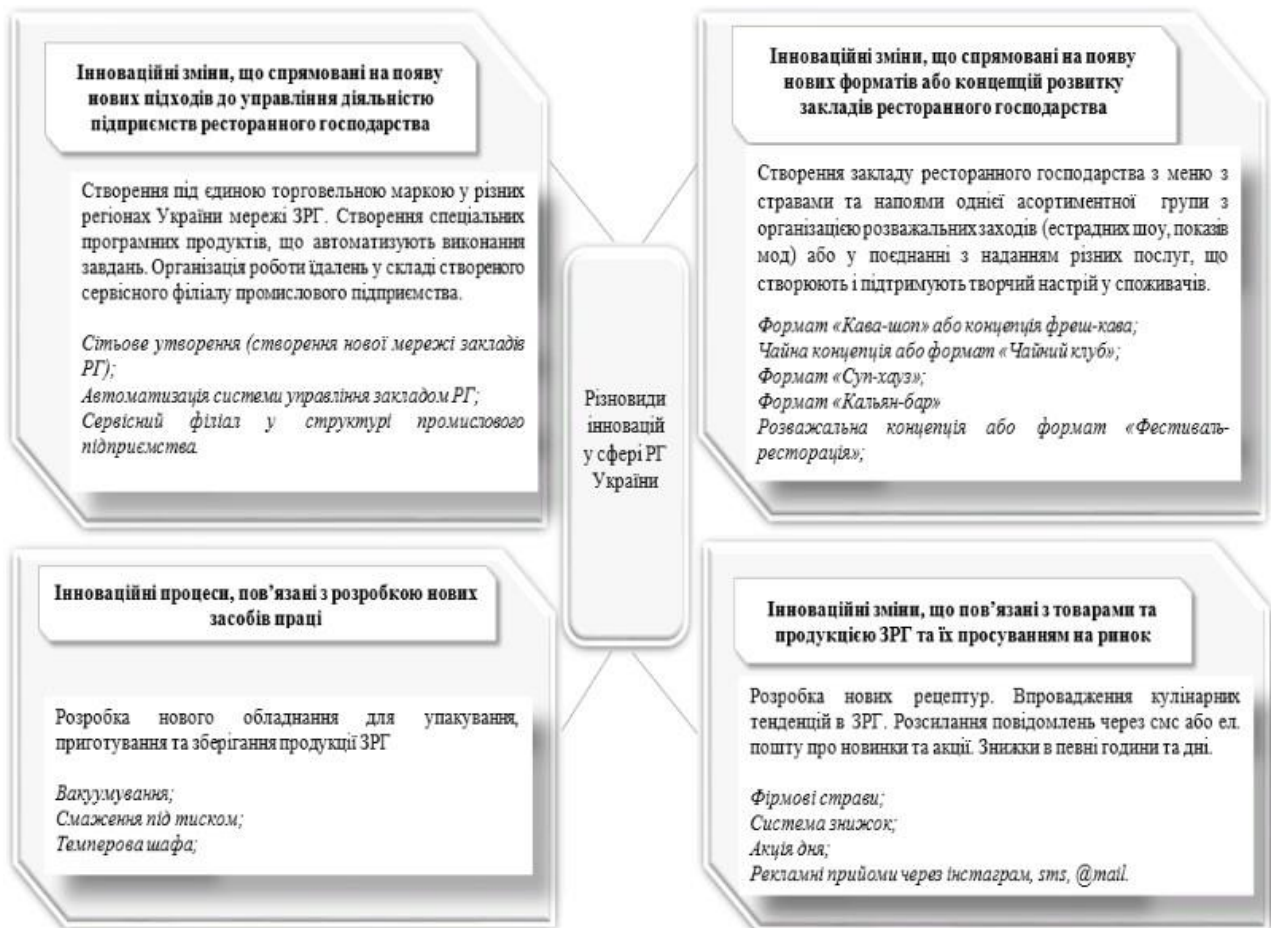


Рис. 1.1 – Найбільш поширені інновації у сфері ресторанного господарства

4. Життєвий цикл інновацій

В інноватиці використовується поняття «життєвий цикл», що означає стадійність процесу, єдність його початку і кінця.

Життєвий цикл – це період від зародження ідеї до розробки, створення,

поширення, використання та утилізації (занепаду) продукту. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновацій розглядається як інноваційний процес.

Поняття «життєвий цикл» інновації вживається, як правило, до двох взаємопов'язаних процесів. У одному випадку – це етапи створення інновації в ланцюзі наука – техніка – виробництво – споживання; в іншому – життєвий цикл нововведення як продукту чи технології в циклі реалізації та задоволення попиту.

Життєвий цикл продукту показує часовий інтервал, який охоплює кілька фаз розвитку, кожна з яких відрізняється особливим характером процесу.

Розрізняють повний життєвий цикл продукту і життєвий цикл продукту у сфері виробництва і споживання.

У практичній діяльності найчастіше оперують поняттям життєвого циклу продукції у сфері виробництва. Цей цикл складається з кількох фаз.

Перша фаза – дослідження і розробка нововведення-продукту. Слід зазначити, що ця фаза не завжди закінчується успішно. Існує велика ймовірність невдач, ризиків і відстрочки одержання результатів. Спочатку, коли кошти вкладаються в науково-дослідницькі і конструкторські розробки, успіхи дуже скромні. Це сфера збитків. Закінчується фаза передаванням опрацьованої документації у виробництво.

У другій фазі відбувається технологічне освоєння масштабного виробництва нової продукції. При цьому обсяги виробництва мають сягнути рівня, який забезпечує беззбитковість роботи. Результати – зростання виробництва, прибутків.

Особливістю третьої фази є стабілізація обсягів виробництва, а в четвертій фазі відбувається поступове зниження обсягів виробництва і продукція виводиться зі сфери реалізації.

Зміна стадій життєвого циклу зумовлена певними закономірностями: завжди максимальне зростання прибутку досягається на стадії початку виробництва за рахунок монополюно високої ціни на ринку. Ціна перебиває збитки, пов'язані з розробкою нового продукту. Після безприбуткової реалізації (низькі обсяги продажу) крива прибутків сягає вгору, випереджуючи обсяги продажу. Насичення ринку призводить до зниження норми прибутковості, проте за рахунок великих обсягів продажу прибутковість залишається високою. У фазі зрілості різко зростає конкуренція, оскільки відбувається дифузія (поширення) нововведення, попит падає, починається фаза занепаду, прибуток стрімко падає до нуля, після чого продукція виводиться зі стадії реалізації.

У сферах діяльності, орієнтованих на інтенсивне використання технології, тривалість життєвого циклу продукції має важливе стратегічне значення.

Життєвий цикл технології змінюється в часі частіше, ніж попит. Зміна

технології, порівняно з появою нової продукції, має значно глибші наслідки, бо загрожує моральним старінням усім інвестиціям підприємства в попередню технологію, у тому числі інвестиціям у НДДКР, у науково-технічний персонал і виробничі фонди.

Досвід показує, що зміна технології примушує фірми відмовлятися від тієї сфери діяльності, де вони свого часу займали позиції лідерів.

Тема 2. Державне регулювання інноваційного процесу

1. Основи нормативно-правової бази щодо здійснення інноваційної діяльності у ГРБ
2. Поняття «якість» надання послуг у сфері ГРБ і туризм
3. Міжнародні стандарти у сфері ГРБ
4. Державні програми підтримки інноваційної діяльності

1. Основи нормативно-правової бази щодо здійснення інноваційної діяльності

На сьогоднішній день, інтенсифікація процесів у готельно-ресторанному і туристичному бізнесі відбувається під впливом численних внутрішніх і зовнішніх факторів, що загострюють існуючі проблеми, заважають розвитку сфери гостинності та вимагають застосування дієвого специфічного інструментарію, що адаптований до сучасних умов управління. Саме тому, обґрунтування необхідності удосконалення нормативно-правового забезпечення готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, перш за все, повинно базуватися на факторному аналізі інтенсифікації розвитку підприємств в індустрії гостинності (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Факторний аналіз необхідності удосконалення нормативно-правового забезпечення готельно-ресторанного і туристичного бізнесу

Держава як гарант, зокрема, економічної безпеки та фінансової стабільності повинна усвідомлювати необхідність створення сприятливого клімату для розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. У цьому

випадку адміністративні важелі державного регулювання виступають невід'ємною складовою системи технологій сфери гостинності, які ґрунтуються на методико-організаційних засадах, що формує цілісний інституціональний механізм функціонування підприємств сфери гостинності. Проаналізувавши нормативно-правове поле діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, можемо згрупувати всю нормативно-законодавчу та регуляторну документацію за кількома напрямками:

- Закони України
- Постанови КМУ
- Національні стандарти України
- Міжнародні стандарти
- Інші нормативно-правові акти

Ураховуючи європейські інтеграційні процеси України і саму особливість сфери ГР і ТБ, визначимо межі правового поля, що ґрунтується на основному законі – Конституції України.

Статтею 9 Конституції України обумовлюється зв'язок чинного Українського законодавства, пов'язаного з туристичною діяльністю на основі міжнародних договорів: «Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України. Укладення міжнародних договорів, які суперечать Конституції України, можливе лише після внесення відповідних змін до Конституції України».

Статтею 33 Конституції України забезпечується безпека громадян України і громадян інших держав: «кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україну».

У статті 45 Конституції України зазначено право громадян на відпочинок: «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки».

Стаття 42 визначає «право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом... Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монополієм становити на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом».

Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

Зазначені конституційні положення сприяють становленню

підприємницької діяльності у сфері ГР і ТБ і визначають правове поле для її здійснення.

Міжнародне законодавство (Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права) вплинуло на становлення українського законодавства, що регулює туристичну діяльність.

Козловський Є.В. вважає, що «Велика заслуга Всесвітньої туристської організації в тому, що вона стала ініціатором і розробником двох базових інновацій – принципу стійкого розвитку і системи оцінки економічного значення туризму».

Законом, що регулює туристичну діяльність в Україні є прийнятий 15 вересня 1995 року Закон України «Про туризм». Останні зміни цього закону відбулись 04.11.2018, підстава - 2581-VIII.

У преамбулі Закону України «Про туризм» зауважено, що «Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України».

Державна політика у галузі туризму здійснюється згідно статті 6 Закону України «Про туризм»:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в

галузі туризму;

- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

У статті 6 Закону України «Про туризм» також визначені основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Підкріплення і реалізація Закону України «Про туризм» відбувається завдяки упровадженню таких нормативних документів, як:

Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр, і 2016-2020 рр;

Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 р.;

Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року

Одним з перших документів, що започаткували державне регулювання туристичної діяльності є Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 , 2016-2020 рр; за якою «передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, нагромадження на підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень матеріальних і фінансових ресурсів, зміцнення існуючої матеріальної бази, удосконалення системи статистики у цій галузі, створення умов для реалізації інвестиційних проектів. Крім того, під час виконання Програми проводитиметься робота із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, здійснення заходів державної підтримки

рекламно-інформаційної діяльності, розроблення інноваційних проектів і проведення наукових досліджень з питань туризму».

Одним з напрямів розвитку туризму, передбачених цією програмою є «впровадження ефективної інноваційної діяльності та створення наукової бази туризму». «Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави».

16 березня 2017 р. Кабінетом Міністрів України було схвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року».

«Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі».

Однією з стратегічних цілей є «забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендінгу територій».

Важливим напрямом реалізації стратегії є «забезпечення наукового супроводження та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок шляхом заохочення молоді до активної діяльності, розроблення інноваційних продуктів і започаткування бізнесу у сфері туризму та курортів за результатами проведення конкурсів на регіональному та галузевому рівні».

«Стратегія сталого розвитку "Україна – 2020"», ухвалена Указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 мала за мету:

«впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі». Її успіх буде досягнуто через «забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення стандартів життя. Україна має стати державою з сильною економікою та з передовими інноваціями». Одним з першочергових пріоритетів реалізації

Стратегії є «Програма розвитку інновацій». Програма фокусуватиметься на забезпеченні формування і просування бренд-меседжів про Україну: Україна – країна свободи і гідності; Україна - країна, що реформується, незважаючи на виклики; Україна – хаб для інвестицій; Україна - країна високих технологій та інновацій; Україна – країна, приваблива для туризму; Україна – країна із визначними культурними та історичними традиціями.

Закон України «Про інноваційну діяльність » від 4 липня 2002 р (Поточна редакція 12.04.2022, підстава - 1714-IX) визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Згідно із цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних.

Згідно ст. 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» «Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції».

«Основними принципами державної інноваційної політики є: орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України; визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку; формування нормативно- правової бази у сфері інноваційної діяльності; створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу; забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності; ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері; здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок; фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності; сприяння розвитку інноваційної інфраструктури; інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності; підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності».

Згідно із ст. 6 Закону України «Про інноваційну діяльність» «Державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

визначення й підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального та місцевого рівнів;

формування й реалізації державних, галузевих, регіональних та місцевих програм;

створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки й стимулювання інноваційної діяльності;

фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;

встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;

підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури».

Отже, розвиток економіки країни залежить від її інноваційної стратегії, що, у свою чергу, залежить від державної підтримки.

Зважаючи на сучасний стан економіки України, пріоритетом її стратегічного курсу розвитку мають стати розробка й упровадження державної політики, що спрямована якнайшвидший перехід на інноваційний шлях розвитку.

Отже, ураховуючи вище викладене, зазначимо, що пріоритет інноваційного розвитку країни взагалі, і зокрема у галузі ГР і ТБ, визначено на найвищому державному рівні. Інноваційний розвиток на сучасному етапі розвитку країни стає тактикою державної економічної й гуманітарної політики.

2. Поняття «якість» надання послуг у сфері ГРБ і туризм

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Управління якістю продукції та послуг відіграє все більш помітну роль у сучасних системах управління підприємствами ресторанного та готельного типів, оскільки якість є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг. До того ж, якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-

технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги.

Поняття «якість» визначається як міра корисності, сукупність властивостей продукту, його здатність задовольняти певні суспільні й особисті потреби.

Категорія якості достатньо складна: з одного боку якість оцінює споживач у контексті задоволення своїх потреб, з іншого – відбувається самооцінювання постачальниками туристичних послуг, що складають туристичний продукт. Але між постачальниками послуг/товарів і клієнтами існує відмінність у визначенні якості туристичних продуктів: у більшості випадків клієнти керуються суб'єктивним поглядом (сподівання, потреби, досвід), а постачальники – об'єктивним (клієнтозорієнтованість; відповідність заявленої і наданої послуг; менеджмент вражень; високий рівень професіоналізму співробітників, відповідність стандартам, безпека тощо). Часто буває, що сподівання клієнтів не виправдовуються. Як показує практика, цьому є декілька причин: попередній досвід, рівень обізнаності, індивідуальні потреби, соціальний статус клієнта, ефективність зовнішньої комунікації між клієнтами. Те, що об'єднує позиції клієнтів та постачальників товарів/послуг – усі послуги, що входять до туристичного продукту мають бути якісними, адже навіть одна послуга може зіпсувати загальне враження клієнта про туристичний продукт.

Об'єктивним показником якості туристичних продуктів є відповідність встановленим галузевим стандартам, що забезпечують безпеку життя та здоров'я туристів, вимоги до засобів розміщення, харчування, надання транспортних послуг тощо. Рівень якості надання туристичних послуг визначає конкурентоспроможність суб'єктів туристичної діяльності.

Правові та організаційні засади стандартизації в Україні зазначені у Законі України «Про стандартизацію», чинних міжнародних договорах та інших нормативно-правових актах, що регулюють відносини у туристичній сфері (стаття 3). Законом України «Про стандартизацію» також забезпечується формування та реалізація державної політики у туристичній галузі.

Але, проблемою залишається те, що відповідно до п. 2 статті 23 Закону України «Про стандартизацію» «Національні стандарти та кодекси усталеної практики застосовуються на добровільній основі, крім випадків, якщо обов'язковість їх застосування встановлена нормативно-правовими актами». Тобто, прийняті міжнародні стандарти несуть рекомендаційний, а не обов'язковий характер. Крім того, в окремих сферах туристичної діяльності стандарти відсутні взагалі. Стандарти до засобів розміщення, що відповідають європейським критеріям, використовуються з метою сертифікації. Це сприяє їх конкурентоспроможності, а також орієнтації у виборі міжнародних відвідувачів. Комісія із сертифікації при Державній агенції розвитку туризму почала діяти з

середини березня 2021 року.

В Україні діють 34 Національні стандарти у туристичній галузі.

Зараз, з початком пандемії COVID-19, відбулись значні зміни вимог до показників безпеки туристів. Основні питання безпеки у туристичному бізнесі зазначені у таких міжнародних документах: Хартія туризму, Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Сеульська декларація про мир і туризм, а також у національних законодавчих актах: Закони України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», «Про забезпечення санітарного й епідеміологічного благополуччя населення», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про туризм», «Стратегія розвитку туризму до 2026 року», Кодексі цивільного захисту України.

Пандемія COVID-19 спричинила перегляд вимог до усіх суб'єктів туристичного бізнесу. Національна туристична організація України у партнерстві з WTTC (World travel&tourism council) презентували серію протоколів для основних галузей туристичного сектору України. Дане нововведення було створено з метою пом'якшення наслідків пандемії. Для відповідального бізнесу, що відповідає вимогам безпеки і на добровільній основі приймає Положення Протоколів щодо безпечних подорожей, запроваджено особливу відзнаку #SafeTravels. Дану символіку представникам бізнесу можна розміщувати на веб-сайтах організації, у рекламних матеріалах та інших загальнодоступних матеріалах. Варто зазначити, що власники бізнесу мають самостійно взяти на себе відповідальність за відповідність нормам, і лише після цього розмістити відповідну символіку.

Зараз завданням туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування гостей, турбота про їх та власну безпеку, а відповідність стандартам – необхідна умова для українського туристичного бізнесу на міжнародному рівні.

3. Міжнародні стандарти у сфері ГРБ

Якість туристичної послуги характеризується такою сукупністю властивостей туристичної послуги, яка забезпечує її придатність до задоволення певної потреби туриста. Слід зазначити, що це поняття комплексне, оскільки якість туристичної послуги залежить від якості послуг усіх суб'єктів туристичної діяльності, задіяних у процесі.

Управління якістю послуг – це процес, який ґрунтується на системному підході до вирішення багатьох питань та розглядається як сукупність елементів зовнішнього середовища і внутрішнього стану підприємства.

Отже, управління якістю туристичних послуг можна представити як управлінський процес, спрямований на координацію дій усіх суб'єктів

туристичної діяльності по забезпеченню та поліпшенню якості туристичних послуг у межах системи.

Таким чином, системність у сутності цього поняття зумовила появу терміна «система управління якістю», який у закордонній літературі замінено на поняття «система менеджменту якості». На думку вітчизняних учених, система управління якістю – це сукупність функцій, методів, засобів діяльності, які використовуються в процесі контролю, оцінки і аналізу ситуацій, формування і організації виконання управлінських рішень щодо задоволення вимог до якості та зниження витрат на неї.

Науковці систему управління якістю представляють також як сукупність методів, заходів і засобів, але спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримання відповідного рівня якості продукції та послуг при їх розробленні, виготовленні та експлуатації (споживанні).

В Україні наразі діє стандарт ISO 9000:2007 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary (Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів), щоб допомогти організаціям незалежно від їхнього типу та розміру запровадити та забезпечувати функціонування ефективних систем управління якістю. Цей стандарт описує основні положення управління якістю та визначає термінологію стосовно систем управління якістю.

Для покращення показників діяльності організації в межах стандартів ISO серії 9000 запроваджуються принципи управління якістю:

- орієнтація на замовника;
- лідерство;
- залучення працівників;
- процесний підхід;
- системний підхід до управління;
- постійне поліпшування;
- прийняття рішень на підставі фактів;
- взаємовигідні стосунки з постачальниками.

Ураховуючи галузеву специфіку, система управління якістю туристичних послуг – це система, яка інтегрує діяльність різних суб'єктів туристичної діяльності та орієнтує їх на досягнення, підтримання відповідного рівня якості туристичних послуг, що повністю задовольнить потреби туриста найбільш економічним шляхом.

Однією з умов підвищення якості послуг є дотримання таких принципів:

Перше – це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

Друге – створення необхідних умов для персоналу, покликаного забезпечити якісний сервіс. До них відносяться: ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких, що слабо піддаються обліку елементів як доброзичливість та ввічливість; мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити всю роботу максимально ефективно; система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає послуги. Оптимальною є така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично невелика (але без шкоди для якості обслуговування), тобто чим більше етапів проходження замовлення, тим більша ймовірність здійснення помилки. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти трапилися помилки і виключати можливість їх повторення.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає: участь гостя в оцінці якості і контроль за ним; створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; постійна робота з групами якості; застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг; участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю за якістю; створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб.

4. Державні програми підтримки інноваційної діяльності

Кредитування в рамках програми “Доступні кредити 5-7-9%”

надається з метою:

1) розвитку підприємництва, зокрема сприяння розвитку суб'єктів підприємництва, збільшення обсягів виробництва, експорту, імпортозаміщення, високотехнологічного виробництва, енергоефективності, впровадження інновацій, а також сприяння створенню нових робочих місць та підприємств, поверненню трудових мігрантів до України;

2) запобігання виникненню та поширенню, локалізації та ліквідації спалахів епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, а також для запобігання та подолання їх наслідків;

3) рефінансування існуючої заборгованості в банках України за кредитами суб'єктів підприємництва.

Надання фінансової державної підтримки суб'єктам підприємництва здійснюється Фондом розвитку підприємництва через уповноважені банки.

Сьогодні успіх компанії ГР і ТБ залежить від здатності упроваджувати інноваційні форми роботи – зміни у продуктах, маркетингу, організації та управлінні.

Постановою Кабінету Міністрів України від 24.06.2022 № 736 “Про реалізацію експериментального проекту щодо надання на конкурсних засадах фінансової підтримки стартапам в Україні, у тому числі в сфері інформаційних технологій” передбачено реалізацію до 1 липня 2024 року експериментального проекту щодо надання на конкурсних засадах фінансової підтримки стартапам в Україні, у тому числі в сфері інформаційних технологій (далі - експериментальний проект) та затверджено Порядок його реалізації.

Експериментальний проект передбачає організацію та проведення на конкурсних засадах відбору стартапів на ранніх етапах для отримання фінансової підтримки, визначення та прийняття рішення про переможців зазначеного відбору і надання їм фінансової підтримки, а також здійснення контролю за використанням коштів фінансової підтримки.

В сучасній науковій літературі туристичної галузі розглядаються такі напрямки інноваційної діяльності:

- випуск нових видів туристського продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- новий маркетинг, новий менеджмент.

Відповідно, інноваційна діяльність в сфері ГР і ТБ спрямована на зміну існуючого продукту відповідно до потреб цільової аудиторії, або створення нового продукту, на вдосконалення суміжних послуг. Таким чином, інновації стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії ГР і ТБ та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними. Відбувається інтеграція науки, виробництва і споживання. При запровадженні інновацій в варто враховувати загальну економічну ситуацію в країні і особливості законодавства.

Тема 3. Інноваційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі

1. Аналіз інновацій в галузі харчових технологій

2. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності закладів ресторанного господарства в Україні
3. Сучасні формати закладів ресторанного господарства

1. Аналіз інновацій в галузі харчових технологій

Харчова промисловість є стратегічно важливою складовою народного господарства кожної країни, її ефективне функціонування є фактором економічного та соціального зростання. Харчова промисловість України задовольняє потреби споживачів у продовольчих товарах, формує потужний експортний потенціал та сприяє формуванню державного бюджету через надходження іноземних інвестицій, а також забезпечує робочими місцями населення країни.

Харчова промисловість вважається провідною галуззю, оскільки формує майже 10% вартісних обсягів випуску продукції України. Близько 5,5 тис. підприємств різного розміру задіяні у виробництві харчових продуктів, на яких працює майже 300 тис. осіб. Ця галузь забезпечує наповнення державного бюджету (входить у першу п'ятірку) та показує найвищі темпи зростання обсягів виробництва продукції серед інших галузей економіки.

Основними перевагами впровадження інноваційних технологій є:

- можливість у короткі терміни ліквідувати відставання України в галузі виробництва та реалізації широкого спектру оздоровчих продуктів, функціональних інгредієнтів, БАД до їжі тощо;
- постійне розширення внутрішніх і зовнішніх ринків харчової продукції, в тому числі оздоровчого призначення;
- створення нових робочих місць і зростання зайнятості населення;
- зацікавленість виробників у створенні якісної продукції, що забезпечує високу рентабельність виробництва, швидку окупність вкладених коштів, можливість розширення виробництва;
- зацікавленість споживачів у розвитку інноваційної діяльності, оскільки вони отримують продукцію високої якості, безпечну для здоров'я за доступними цінами, досягаючи оптимального співвідношення між показниками якості : ціна;
- зацікавленість держави, оскільки зростають ВВП, обсяги реалізації,
- бюджетні кошти;
- зростання інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів і приплив іноземних капіталів для розширення вітчизняного виробництва;
- зростання конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції, що є надійною гарантією членства України в СОТ;
- ефективне використання науково-технічного потенціалу наукових розробок і відкриттів українських учених;

– гарантування безпечності нових харчових продуктів.

Упровадження інноваційних технологій в харчову промисловість можна вважати ефективним, якщо ринкова кількість продовольства, передусім оздоровчого призначення, перевищуватиме мінімальну потребу населення країни в ньому, а вартість збалансованого добового раціону за ринковими цінами буде доступною для усіх верств населення.

2. Інноваційні технології приготування страв

За останні 10 років у світовій кулінарії стався прогрес: нові продукти, інше обладнання, нові технології, унікальні біопродукти, сучасний смак, нові вимоги споживачів, нова естетика. Звідси - нова подача, новий посуд, нове оформлення кулінарної продукції. Фактори, які народжують сучасні напрямки приготування кулінарної продукції:

- прагнення до здорового харчування;
- екологічно чисті продукти;
- створення нових смаків шляхом поєднання нетрадиційних інгредієнтів, що входять до складу кулінарної продукції;
- нові технології приготування.

Одна з найпопулярніших технологій - технологія SousVide. Це революція в світі кулінарії. Метод був винайдений шеф-кухарем Джорджем Пралусом в 1960-х роках, але гідно оцінений тільки в 2000-х. Суть технології полягає в тому, що при приготуванні м'яса, риби, фруктів і овочів використовуються спеціальні вакуумні пакети. Всі інгредієнти готуються при низькій температурі до 72 годин. Такий метод дозволяє готувати страви у власному соку. При цьому всі смакові якості проявляються набагато яскравіше, а продукти зберігають ніжність і м'якість.

Не менш популярна інноваційна технологія РасоJet (пакоджетінг). Суть технології полягає в змішуванні і гомогенізації харчових продуктів. Технологія РасоJet дозволяє отримати охолоджену кулінарну продукцію з сильним природним смаком, відмінною консистенцією і ідеальною температурою подачі. Унікальність технології полягає в тому, що гомогенність продукції досягається за рахунок найменшого дроблення продуктів без використання хімічних агентів.

Фудпейрінг - ще одна кулінарна сенсація, по суті, це наука про найкращі смакові поєднання продуктів. Її основоположником є біоінженер БернарЛаусса, який з'ясував, що насолода людей від їжі на 80% складається завдяки нюху. Тому вчений вивів в центр методу ароматичні сполуки продуктів. В результаті аналізу величезної кількості комбінацій інгредієнтів була складена база даних, де можна знайти найбільш виграшні смакові поєднання. Це дає велику свободу для кулінарних експериментів і створення нових рецептів.

Фьюжн кулінарія - гармонійне поєднання всього самого кращого з Західної і Східної гастрономії. Всі фьюжн-страви збалансовані і корисні для здоров'я людини, вони містять необхідну кількість м'яса, риби, злаків, овочів і фруктів. Їх обов'язкова складова - спеції, які допомагають відчутти ситість навіть від маленької порції, що запобігає переїданню.

Ультразвуковий гомогенізатор. Гомогенізатор розбиває найдрібніші частинки продукту, тим самим створюючи єдину суміш. Витягує аромат і зберігає колір продуктів і корисні їх властивості. Гомогенізатор також використовується для тендерізації (розм'якшення) м'яса.

Актуально використання технології Anti-Griddle (антісковороди). За допомогою унікальної технології Anti-Griddle можна створювати незвичайні страви, домагаючись поєднання замороженої скоринки зовні кулінарного виробу і більш теплого, м'якого крему всередині;

Унікальна технологія конфі. Приготування кулінарної продукції методом конфі відбувається при відносно низькій температурі (від 70 до 130 градусів) у власному жиру; при цьому жир не горить, а тому, в процесі приготування не утворюються канцерогени. Смак і консистенцію конфі варіюють в залежності від призначення страви.

Молекулярна кулінарія - це сучасний напрям. Молекулярна кулінарія стверджує: їжа - це складний процес, що включає всі почуття: смак, дотик, зір і нюх, а також сприйняття себе і пам'ять. Нова кулінарія впливає на всі органи чуття людини, в цьому і полягає її популярність

Папільот - спосіб теплової обробки. Передбачає приготування їжі щільно загорнутої в фольгу, іноді в термостійкий вініловий папір або спеціальні пластикові пакети. Даний метод використовується для максимального збереження природної вологості продукту, ароматичних і поживних речовин. Продукти обробляють при температурі від 180 до 200°C. Пара, що утворюється в процесі теплової обробки, залишається в пакеті і сприяє розм'якшенню продуктів. Готовність страв визначають по роздутому пакету.

Фламбірування - підпалювання кулінарного виробу, в рецептуру якого входить алкогольний компонент. Є заключним етапом приготування страви, його можна виробляти в присутності гостя в залі ресторану. Іноді є одним з проміжних етапів приготування страви, наприклад, при приготуванні пюреподібних супів з раків і морепродуктів (бисків).

Смоукери дозволяють надати будь-якій страві практично будь-який аромат без додаткової теплової обробки. За допомогою смоукера можна швидко довести до готовності страви за допомогою натурального

«холодного» диму; посилити інтенсивність вже копчених продуктів; здивувати гостей незвичайним способом «копчення» прямо за столом.

Провідним принципом у сучасному приготуванні та оформленні кулінарної продукції є творче самовираження шеф-кухаря, особливий неповторний його стиль, унікальне бачення гармонії смаків, запахів, кольорних відтінків, тому що професія кулінара - це нелегкий шлях творчості, проб і помилок, знахідок і сумнівів.

3. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності закладів ресторанного господарства в Україні

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності поділяють на дві групи: стратегічні та середньострокові.

Згідно з Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» Стратегічними пріоритетними напрямками закладів ресторанного господарства в Україні є:

- освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;
- освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи;
- освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;
- технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу;
- широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища;
- розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки.

Середньострокові пріоритетні напрями визначаються на період до 5 років і спрямовані на виконання стратегічних пріоритетних напрямів. Вони формуються на основі стратегічних пріоритетних напрямів (визначених Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»), з метою поетапного забезпечення їх реалізації на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях. Виходячи з цього, середньострокові пріоритетні напрями можуть бути загальнодержавного, галузевого та регіонального рівнів.

Середньострокові пріоритетні напрями загальнодержавного рівня та їх обґрунтування формуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інновацій, за пропозиціями центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності, із залученням Національної академії наук України та національних галузевих академій наук України, вищих навчальних закладів і науководослідних інститутів за результатами прогнозно-

аналітичних досліджень у сфері науки і техніки та інноваційної діяльності, прогнозів економічного та соціального розвитку України і спрямовані на забезпечення інноваційного розвитку міжгалузевого та міжрегіонального характеру. Середньострокові пріоритетні напрями галузевого рівня формуються відповідними центральними органами виконавчої влади на основі стратегічних пріоритетних напрямів і середньострокових пріоритетних напрямів загальнодержавного рівня з урахуванням прогнозу розвитку галузей економіки і спрямовані на вирішення питань забезпечення інноваційного розвитку окремих галузей економіки. Середньострокові пріоритетні напрями загальнодержавного та галузевого рівнів затверджуються Кабінетом Міністрів України за поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інновацій. Вони реалізуються шляхом формування та виконання державних цільових програм, державного замовлення та окремих інноваційних проєктів. Обсяги коштів, що спрямовуються на реалізацію пріоритетних напрямів загальнодержавного та галузевого рівнів, щорічно визначаються законом про Державний бюджет України.

Середньострокові пріоритетні напрями регіонального рівня спрямовані на вирішення питань забезпечення інноваційного розвитку окремих регіонів. Вони реалізуються шляхом формування та виконання регіональних, місцевих інноваційних програм та окремих інноваційних проєктів.

Для реалізації середньострокових пріоритетних напрямів державою запроваджуються заходи щодо:

- розвитку інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, технологічних парків, наукових парків, технополісів, інноваційних бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій, інноваційних кластерів, венчурних фондів тощо);
- першочергового розгляду заявок на винаходи, що відповідають середньостроковим пріоритетним напрямам загальнодержавного рівня;
- прямого бюджетного фінансування та співфінансування;
- відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання у банках;
- часткової компенсації вартості виробництва продукції;
- кредитів за рахунок коштів державного бюджету, кредитів (позик) і грантів міжнародних фінансових організацій, залучених державою або під державні гарантії;
- субвенцій з державного бюджету місцевим бюджетам;
- податкових, митних та валютних преференцій.

Таким чином у державі створюються умови для належного проведення інноваційної діяльності на різних рівнях.

Інноваційна діяльність в ресторанному господарстві може бути охарактеризована :

- як виробнича (виробництво кулінарної та кондитерської продукції);
- як невиробнича (надання послуг харчування);
- через супутні послуги (консультація сомел'є, метрдотеля і т.д.);
- через несупутні послуги (організація розваг, продаж квітів і т.д.).

На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства основні інновації можна поділити на три сектори:

- новинки форматів (сукупність особливостей створення та надання послуг з організації харчування) і напрямів;
- новинки у процесах і засобах праці;
- новинки товарів і методів їх просування.

Напрямки розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок:

- розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів;

- прогресивних галузевих технологій;

- новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, вегетаріанська і т.д. кухні, соєві ресторани тощо);

- розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (кейтерингове обслуговування і т.д.);

- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-виміральної апаратури. Використання автоматизованої системи управління в ресторанах має низку переваг:

- здійснюється автоматичний облік, контроль за надходженням, списанням та рухом сировини, напівфабрикатів, готової продукції;

- налагоджується синхронний взаємозв'язок між усіма (модулями) підсистемами ресторану тощо. У цілому ж, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо.

4. Сучасні формати закладів ресторанного господарства

Можна виділити наступні інноваційні формати ресторанного бізнесу:

- формат slow-food: мінімум обробки продуктів, велика кількість страв з овочів і фруктів, виховання вишуканого смаку у клієнтів;
- перехід на приготування страв з екологічно чистих продуктів;
- формат open kitchen або кухня-вітрина: приготування страв на очах у відвідувачів;
- формат pop-up ресторани: в закладах обмежене меню, невелика кількість столиків та бронювання їх через мережі;
- формат cross-cooking або стиль «фьюжн»: кухня для естетів; на міксований стиль в їжі і концепції;
- формат «риба як нове м'ясо»: інтерпретація виключно м'ясних страв з використанням риби та морепродуктів;
- формат подачі страв: finger-food - фуршет, де їдять тільки руками і тарас - подається одна тарілка на всіх;
- поєднання кулінарії та мистецтва: анімацією проведення концертів, творчих вечорів, виставок)

Ресторанний бізнес є однією з найважливіших частин індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із джерел ліквідного капіталу, а з іншого - середовищем, у якому високий рівень конкуренції. Власники ресторанів повільно відходять від елітного суспільства і переходять до більш масових стилів, відкриваючи нові стилі ресторанів.

Fast casual ресторан - одна з найцікавіших концепцій у сфері громадського харчування, яка зараз в моді. Вона поєднує в собі найкраще з фаст-фуду з найкращим демократичного ресторану. Як правило, типові швидкі кафе розташовуються в людних місцях: щоб такий бізнес громадського харчування був успішним, трафік має бути дуже високим. Для відкриття цього інфраструктурного закладу необхідна наявність невеликого приміщення та кухонного заводу. Це позитивно впливає на вартість оренди та дозволяє власникам ресторану зробити свій бізнес більш привабливим для себе та своїх клієнтів.

Елітні ресторани (Fine Dining) - найкращі ресторани з багатьма привілеями перед своїми «побратимами»: розкішні інтер'єри, розроблені найкращими дизайнерами за останніми тенденціями моди, досвідчений персонал, смачна їжа, різноманітні напої. Середній чек у таких закладах занадто високий

Експерти вважають, що ніша закладів преміум класу на ринку практично вичерпала себе: вона найбільш концептуальна, консервативна та заповнена, тому великого зростання її не передбачається. Концепція ресторану-кафе з'явилася на стику двох форматів: класичного ресторану fine

dining із середнім рахунком у \$40-50 та пересічного демократичного кафе. Причому винайти цей формат власників змусили самі гості: завсідників fine dining закладів перестала влаштовувати офіційну обстановку класичних ресторанів.

Quick and casual - ресторани, у яких обслуговування швидке. Вони відрізняються обслуговуванням офіціантів за столом, але це відбувається швидше, ніж в інших ресторанах. Середня вартість в таких закладах не перевищує 150-170 грн. Меню пропонує ті ж позиції, що й інші типи ресторанів, але з обмеженим вибором. Ресторани такого рівня працюють з готовою продукцією з високим рівнем приготування, самі виготовляють торти, а в результаті надають своїм гостям незмінну якість та швидке обслуговування. Формат «Quick and casual» займає середину між рестораном і фаст-фудом. Від ресторанів вони успадкували якісну та традиційну їжу, а також обслуговування персоналу

Free flow означає «вільний потік». І цікавим у цій ідеї для відвідувача є те, що він сам може вільно пересуватися по приміщенню, організованому персоналом, він може вибрати подачу кількох страв, швидко оплатити їх на касі. Ще одна цікава особливість - дизайн такого закладу: його дизайн відповідає рівню ресторану, що дозволяє гостям швидко поїсти в приємній атмосфері

Говорячи про прогнози українських закладів на найближче майбутнє, можна зробити висновок, більше 80% населення будуть віддавати перевагу харчування в доступних закладах ресторанного господарства. Зміняться формати підприємств, адже споживачі завжди зацікавлюються чимось новим та оригінальним.

Успішними форматами все ж таки будуть dark kitchen, Food-to-go та Take away. Дедалі більше будуть відкриватись fast-casual та smart casual формати. Fast-casual це заклади для тих, хто любить здорову їжу, але не любить довго чекати. У таких закладах гості отримують їжу, наближену за якістю до дорогих ресторанів за невеликі гроші, та кращий сервіс, ніж у фастфуді. Smart casual формат - заклади з цікавою концепцією, швидким обслуговуванням, демократичними цінами та делікатесними продуктами.

З'являться заклади по типу Interactive Restaurant Technology, які будуть впроваджувати віртуальне меню, здорове або фермерське харчування, надаватимуть можливість залишати віртуальні чайові та ін. Платоспроможні гості відвідуватимуть заклади формату cross-cooking або open kitchen, в яких вдало розвинена й анімаційна програма. У ресторані Asia Bar&Grill готелю Hyatt Regency в Києві влаштували традиційний тематичний бранч, де подали смачні страви, а доповнювали їх скульптури та картини українських митців.

Тема 4. Інформаційні інноваційні технології

1. Етапи розробки інноваційного продукту чи послуги в закладах ресторанного господарства
2. Особливості розробки концепції закладу ресторанного господарства в сучасних умовах
3. Сучасні концепції закладів ресторанного господарства з інноваційними технологіями в Україні та за кордоном
4. Нові підходи до формування назви закладу ресторанного господарства. Особливості наймінгу в ресторанному бізнесі
5. Інноваційні акції та рекламні прийоми сучасних закладів ресторанного господарства по залученню і утриманню клієнтів.

1. Етапи розробки інноваційного продукту чи послуги в закладі ресторанного господарства

Створення інноваційного продукту/послуги в закладах ресторанного господарства – діяльність, у якій задіяні практично всі функції підприємства, три з них є основними для проєкту – це маркетинг, розробка (дизайн) та виробництво. Функція маркетингу забезпечує взаємодію між підприємством та споживачами. Функція розробки грає основну роль визначенні форми та змісту продукту, які максимально відповідають запитам споживачів. Виробнича функція відповідає за постачання якісного продукту.

Процес створення інноваційного продукту чи послуги – це послідовність кроків чи дій, які підприємство використовує, щоб задумати, спроектувати продукт та запустити його у виробництво.

Багато з цих кроків та дій не фізичні, а інтелектуальні та організаційні.

Процес розробки інноваційного продукту в загальному вигляді може бути представлений такими етапами:

- планування;
- розробка концепції інновації;
- системне проєктування продукту;
- робоче проєктування;
- випробування та «доведення» зразка;
- запуск серійного виробництва.

Діяльність, пов'язана з плануванням, передує розгляду інноваційного проєкту та початку реального процесу розробки продукту. Цей етап ґрунтується на корпоративній стратегії і включає оцінку науково-технічних, технологічних досягнень і ринкових цілей. Концепція інновації є опис змісту, форми, призначення та функціональних можливостей продукту та зазвичай супроводжується списком технічних вимог, дослідженням продукції

конкурентів та економічним обґрунтуванням інноваційного проєкту. Системне проєктування включає визначення архітектури продукту і розбиття продукту на підсистеми і компоненти. Результатом робочого проєктування є робоча документація на продукт – креслення та інші документи, що описують геометрію кожної деталі та оснащення для її виготовлення, специфікацію деталей, що закуповуються, і технологічний процес виготовлення та збирання продукції. Випробування та доведення зразка включають створення та оцінку безлічі попередніх версій інноваційного продукту

2. Особливості розробки концепції закладу ресторанного господарства в сучасних умовах

Основа комерційного успіху в ресторанному бізнесу – цікава інноваційна ідея ЗРГ. Концепція ресторанного бізнесу є найважливішою складовою при характеристиці поточних (для чинного) або потенційних (для новоствореного підприємства) бізнес-процесів. В сучасному ресторанному бізнесі важливою складовою при формуванні концепції ЗРГ є використання сучасних інноваційних технологій та розробляти щось унікальне.

Сучасна концепція закладу ресторанного господарства повинна складатись з таких складників:

- назва, з якої створюються варіанти логотипу;
- формат і тип, що доповнюють назву;
- слоган, який доносить до клієнта ідею закладу, його настрої;
- фірмовий стиль для візуальних комунікацій;
- поділ приміщення на зони, виходячи із потреб різних груп цільової аудиторії;
- дизайн інтер'єру, що включає використання інноваційних технологій оздоблення, сучасні меблі, декор, освітлення;
- сервірування та обслуговування відповідно до стандартів та вибраного стилю;
- поліграфія, представлена рекламною продукцією, бланками меню та рахунками;
- зовнішній вигляд персоналу;
- музичний супровід;
- унікальні риси закладу.

Щоб розробити концепцію закладу ресторанного господарства з нуля, необхідно:

- визначити цільову аудиторію, склавши портрети типових відвідувачів;

- оцінити територіальні особливості приміщення;
- визначити тип закладу, особливості інтер'єру, цінову категорію;
- скласти технічне завдання. Розробити схему розміщення залів;
- вибрати комплектацію кухонного цеху, провести розміщення посадкових місць;
- розробити ескізи та 3D-візуалізацію. Вибрати оздоблювальні матеріали, текстиль, предмети обстановки та декор, схеми освітлення;
- скласти план реалізації проєкту, оформити робочу документацію;
- узгодити планову документацію із державними органами. Реалізувати план.

3. Сучасні концепції закладів ресторанного господарства з інноваційними технологіями в Україні та за кордоном

Сучасні заклади ресторанного господарства при створенні концепції закладу використовують різноманітні інновації.

На сьогодні учені розглядають можливість групування нововведень за інноваційним потенціалом – ступенем глибини змін у сфері їх створення та використання: радикальні, ординарні, модифікаційні.

Радикальні інновації – інновації, що базуються на відкриттях, спричиняють створення нових галузей виробництва та споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності тощо. Прикладом радикальних інновацій є нанотехнології, молекулярна кулінарія.

Ординарні інновації – це інновації, які базуються на винаходах або нових рішеннях. Вони вносять істотні зміни в традиційні галузі діяльності.

Прикладом ординарних інновацій в ресторанному господарстві є впровадження обслуговування за допомогою робота-офіціанта або приготування страв роботом. Практика впровадження ординарної інновації зустрічається в ресторані в Стамбулі та в ресторані Нинбо, Чжэцзян, Китай

Практика приготування страв роботом використовується в Тайланді («Hajime Robot Restaurant») і в Китаї («Haohai Robot Restaurant»)

Модифікаційні інновації передбачають використання раціоналізаторських пропозицій та забезпечують вдосконалення традиційних продуктів, технологій, методів управління тощо. Прикладами таких інновацій є удосконалення обладнання для прибирання приміщень ресторанного підприємства, використання нового методу управління персоналом тощо.

Класифікація інновацій за значенням для еволюційної теорії: базисні, поліпшуючі, псевдоінновації.

Базисні інновації – це інновації, в основі розробки яких лежать нові

фундаментальні наукові досягнення. Вони здатні корінним чином змінити характер людської діяльності, створити нові галузі, започаткувати новий технологічний уклад. Саме вони реалізують важливі винаходи та забезпечують підґрунтя для формування нових поколінь техніки.

Радикальними інноваціями для ресторанного господарства є нововведення, які корінним чином можуть змінити характер надання послуг із урахуванням нового технологічного укладу.

Одним із таких прикладів є віртуальне меню і сьогодні уже є приклади успішної реалізації: інтерактивне 3D-шоу під назвою Le Petit Chef від бельгійського художнього колективу Skullmapping, яке використовується в ресторані Дубай та Малайзії. Рішення не має аналогів у світі, воно поєднує у собі мультимедійні можливості LED-екрана та 3D-шоу віртуальної присутності страв.

Класифікуючи інновації за значенням для еволюційної теорії, виділяють й іншу групу – поліпшуючих інновацій. Вони створені за рахунок використання оптимального набору раніше накопичених і перевірених у світовій практиці наукових досягнень. Їх пов'язують із поліпшенням властивостей наявних процесів виробництва, продуктів і послуг. Такі

інновації є модернізованими щодо базисних – вони створюються на основі поширення та вдосконалення базисних інновацій (тобто в межах конкретного покоління техніки й технології).

Поліпшуючі інновації характеризуються здатністю враховувати особливості певних галузей, ринків, їх сегментів чи ніш (наприклад, мобільний різновид персонального комп'ютера – ноутбук). Прикладом поліпшуючих інновацій і є використання офіціантами смартфонів або планшетів замість блокнота з олівцем, а на кухнях використання екранів із замовленнями. Псевдоінновації являють собою доповнення до попередніх двох різновидів. Наприклад, сьогодні існує безліч моделей холодильників, пароконвектоматів, кавомашин. Вони передбачають незначні відмінності параметрів продукції, що виникають у результаті суспільних настроїв, моди, реклами, а не науково-технічного прогресу. Псевдоінновації спрямовані на часткове покращання елементів товару без зміни їх базової конструкції та структури. Наприклад: нова презентація устаткування для ЗРГ.

4. Нові підходи до формування назви закладу ресторанного господарства. Особливості неймінгу в ресторанному бізнесі

Неймінг – комплекс робіт, пов'язаних із створенням звучних, точних назв для підприємств, проєктів та Інтернет-сайтів, що легко запам'ятовуються.

У сучасній мові слово «неймінг» є синонімом терміна «професійна

розробка назви.

Неймінг (від англ. «naming» – ім'я) – це трудомісткий процес розробки імені комерційним об'єктам.

Гарна назва – це зброя, яка буде працювати пліч-о-пліч з усіма елементами вашого маркетингу, буде люто атакувати конкурентів і несамовито захищати ваші ринкові позиції.

Завдання неймінгу – знайти назву-лідер. Мета – донести цінності бренду.

Правильно підібрана назва виділяє компанію або товар серед конкурентів, залучає клієнтів і споживачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку. Важливим етапом у пошуку імені є психолінгвістичний аналіз за напрямками:

- оригінальність;
- лаконічність;
- інтернаціональність;
- виразність;
- технологічність;
- довговічність;
- відповідність історичного коріння;
- настрою масової свідомості;
- відповідність тенденціям розвитку суспільства в культурному та соціально-політичному середовищі.

Назва повинна відповідати наступним критеріям:

- однозначна;
- лаконічна;
- ясна, впізнавана;
- має відображати діяльність;
- концепцію підприємства:
- виражати його індивідуальність,
- встановлювати комунікаційний процес.

Назва торгової марки – це слово або словосполучення, яке повинно вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися з ними:

- суть бренду;
- результат від використання, одержуваний споживачем;
- ідея позиціонування марки;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- основна вигода та перевага для споживачів;
- призначення товару, товарна категорія;
- мотиви, які спонукають споживачів купити дану марку;
- основні аспекти якості або свідоцтва про якість;
- цінова категорія;

- склад, конструктивні особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- ситуації використання товару;
- ситуації покупки товару.

Етапи процесу неймінгу є:

- розгорнутий опис продуктів, які виробляються підприємством;
- аналіз конкурентів;
- аналіз споживачів;
- концепція позиціонування продукту/компанії;
- концепція ідентичності бренду. Технологія створення неймінгу:
- активне використання спеціальних технік словотворень;
- генерація великих списків імен;
- лінгвістична робота: українська, іноземна, латинська;
- спеціальні експертні техніки для відбору імен;
- аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті
- пропонуваного неймінга;
- методологія фонотипу – асоціативного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного ряду, емоційного обґрунтування;
- первинна перевірка по відкритій базі зареєстрованих ЗРГ.

Аналіз найменування ресторанів свідчить про те, що найбільш часто в назвах зустрічаються наступні недоліки:

- незрозумілий сенс слова, або він відсутній;
- неприємне звучання назви;
- складність прочитання / вимови;
- найменування не співвідноситься з профілем ресторану;
- недостатня увага до вивчення всіх можливих асоціацій і відтінків значення слів.

Назви ресторанів можна розділити на кілька основних категорій:

- 1) кулінарний неймінг – вказівка в імені специфіки кухні дає клієнтові чітке розуміння, що він знайде в меню (наприклад: «Live.Love.Avocado», «Каша маслом»);
- 2) географічний неймінг – цей клас назв має географічне та історичне посилення. Таким чином вдається позначити місце розташування закладу, надати вагомість його статусу і, як правило, вказати на кухню. За назвою можна зрозуміти, де розташований ресторан і яка там кухня (наприклад: «Аргентина гриль», «Paris»);
- 3) неймінг-легенда – ім'я ресторану пов'язано з якою-небудь подією, об'єктом або особистістю. Ресторан за допомогою інтер'єру, меню або культурно-розважальної програми розповідає гостям історію своєї назви (наприклад: ресторан «Шевченко» в м. Київ, «Чехов»);
- 4) концептуальний неймінг – назва як трансляція головної ідеї закладу, а

вона, швидше за все, зовсім не про їжу, а про атмосферу ресторану. Не про те, як поїсти, але як провести час (наприклад: «Криївка», «Мазох»);

5) неймінг – «фішка» – назва відображає особливість даного закладу.

Унікальність може стосуватися сервісного обслуговування, цінової політики, вказувати на певну аудиторію (наприклад: «Молодість», «True price»).

Назва товару або послуги – це перше, що помічає споживач, що впливає на формування ставлення до бренду. Ім'я товару або послуги відіграє значну роль у залученні уваги і впливу на споживача.

Назва товару чи послуги дається на все життя. Тому бізнесменам варто більш уважно ставитися до вибору назви

5 Акції та рекламні прийоми сучасних закладів ресторанного господарства, інноваційні підходи по залученню і утриманню клієнтів

Правильно сплановані та успішно проведені акції у закладах громадського харчування збільшують потік відвідувачів, формують базу постійних клієнтів та підвищують прибуток.

Для створення спеціальних пропозицій є три ефективні прийоми:

Побудження до дії. Гості ресторану повинні виконати дію, щоб отримати акційну пропозицію (знижку, безкоштовний десерт тощо). Наприклад, відвідати заклад, замовити певну страву, передзвонити за вказаним телефоном, зробити репост у соціальних мережах тощо.

Визначення вигоди. Гості ресторану, які замовлять пляшку шампанського, отримають в подарунок два ексклюзивні десерти від шеф-кухаря.

Створити штучне обмеження. Будь-яка спецпропозиція повинна мати свої рамки – в іншому випадку вона втрачає унікальність. Обмеження можуть бути сезонними (гарбузовий пиріг — лише восени), за особливими днями (відсвання дня народження в закладі), за категоріями меню (при замовленні конкретного напою знижка на всі піци), за кількістю відвідувачів (для компаній від п'яти осіб або для пар).

Приклади акцій в закладах ресторанного господарства:

Програми лояльності та кешбеки. Налаштування системи бонусів для постійної аудиторії. Для цього можна впровадити пластикові або електронні накопичувальні картки. Відсоток бонусу може безпосередньо залежати від суми замовлень. Можливість оплачувати бонусами деякі категорії меню чи всі позиції.

Подарунки за активність у соціальних мережах. Практично всі заклади ресторанного господарства мають сторінки та групи в одній або кількох соціальних мережах, визнаючи їх найдієвішим способом просування. У меню з'являються QR-коди, за якими можна миттєво перейти у профіль, підписатися та залишити відгук. Клієнтам пропонують публікувати фотографії, зроблені у закладі, та відзначати їх фірмовими хештегами.

Найактивніших варто заохочувати знижками чи безкоштовними десертами.

Безкоштовна доставка. Якщо заклад доставляє їжу та напої додому та в офіси, при замовленні понад певну суму можна зробити послугу безкоштовною.

Знижки, купони. Стимування клієнтів, які прийшли вперше, надавати знижку на другий та наступні замовлення (наприклад, протягом тижня).

Пропозиція ненав'язливої смс-розсилки – залишив номер телефону, зробив перше замовлення, отримав повідомлення про те, що наступного разу (і ще раз протягом тижня) зможе пообідати на 20 % дешевше.

Щаслива година. Ця акція дозволяє збільшити відвідуваність ресторану в непопулярний час за рахунок надання клієнтам знижок у встановлений годинник.

Безліміт. Відвідувач сплачує фіксовану суму за обід чи вечерю на одного, а з'їсти може стільки порцій, скільки зможе.

Акції «2+1», коли клієнт при замовленні двох страв отримує безкоштовний напій, підходять невеликому ресторанчику.

Розіграші, конкурси, лотереї та вікторини. Їх можна проводити самостійно та із залученням партнерів, усередині ресторану чи на сайті, а також у соціальних мережах. Багато ресторанів регулярно розігрують серед клієнтів купони зі знижками, безкоштовні напої, обіди та романтичні вечери на двох.

В честь свята. Пригощання 8 Березня кожному відвідувачку келихом шампанського, у День святого Валентина подарунки парам по пляшці вина під час замовлення двох основних страв, в день народження ресторану – перші 20 гостей після 18:00 отримають сувеніри з фірмовою символікою тощо.

Для успішного закладу ресторанного господарства для просування акції мало просто запустити її у своєму закладі. Постійні клієнти та потенційні відвідувачі повинні дізнатися про те, що заклад приготував для них заздалегідь.

Для цього необхідна сучасна та цікава реклама за допомогою: сайту, розсилки електронною поштою, постів на сайті ресторану та у соціальних мережах (відстежування коментарів, щоб зрозуміти, наскільки точно реклама потрапила до цільової аудиторії), внутрішньої та зовнішньої реклами (у вигляді тендера біля входу, наприклад), відеороликів на телебачення чи радіо тощо.

Сугестія – це сучасне вміння нав'язати відвідувачеві ідею замовити ту чи іншу страву чи послугу.

Сугестія (від лат. «suggestio» – навіювання) – психологічний вплив на свідомість людини, при якому відбувається некритичне сприйняття ним переконань і установок. Являє собою особливо сформовані словесні (але іноді й емоційні) конструкції, які часто також називають навіюванням. Сугестія широко використовується представниками ресторанного бізнесу як інноваційний метод залучення гостей. Для того, щоб збільшити обсяг продажів, ресторан використовує такий метод зворотного зв'язку, як підтримка контакту з клієнтом: посилка гостям різдвяних листівок,

подарунків, листування з гостями тощо.

До психологічних методів, застосовуваним у ресторанному бізнесі, можна віднести психотехнологію продажів, тобто дії працівників ЗРГ, засновані на знанні соціально-психологічних закономірностей взаємодії з клієнтом, умінні керувати ним на користь діяльності закладу. Якщо говорити про роботу підприємств ресторанного господарства, то метод обслуговування відвідувачів тісно пов'язаний із психологією обслуговування.

При такому обслуговуванні гість має можливість отримати від офіціанта пораду, а офіціант, зі свого боку, бере активну участь у виборі страв та напоїв.

В даному випадку доречно говорити про сугестивний сервіс. Вміння нав'язати гостю ідею замовити ту чи іншу страву чи напій – потужний засіб збільшити прибуток ресторану.

Офіціант може порадити скуштувати якусь страву, про яку гість просто ніколи не чув і не знає, що це таке. Поради ж про те, які вина поєднуються із стравами, замовленими гостями, завжди приймаються з вдячністю, оскільки в таких речах мало хто обізнаний. Мета сугестивного сервісу – перетворити обслуговуючий персонал на умілих продавців ресторанних послуг, які досконало знають свій товар.

Положення сугестивного сервісу (який впливає на кого-небудь, викликає у когось певні уявлення, настрої, пов'язаний з навіюванням):

- обслуговуючий персонал повинен використовувати прийом професійних торговців;
- створювати та стимулювати зворотний зв'язок;
- необхідно навчати офіціантів давати поради, в яких міститься альтернатива;
- обов'язкова умова – офіціант має бути знавцем вин та кулінарії;
- офіціанти повинні використовувати переконливі слова та висловлювання;
- під час навчання персоналу широко використовувати рольові ігри;
- вміти відрізнити сугестивний сервіс від нав'язливого

Тема 5. Корпоративні інформаційні системи. CRM системи. Он-лайн технології в готельно-ресторанному бізнесі

1. Організаційні інновації в готельному господарстві
2. Соціальні інновації в готельному господарстві
3. Інфраструктурні інновації у готельному господарстві
4. Технологічні інновації в готельному господарстві
5. Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства

1. Організаційні інновації в готельному господарстві

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 є складним комплексом функціональних ланок, 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.

2. Соціальні інновації в готельному господарстві

Поняття «соціальна інновація» можна визначити як свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, яке формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються, і яке має своєю метою ефективні позитивні перетворення в соціальній сфері.

Соціальні інновації мають низку особливостей, порівнюючи з матеріально-технічними. Якщо перші є зазвичай результатом колективної творчості, то під час розроблення матеріально-технічних інновацій переважає індивідуальне авторство. Крім того, віддача від соціальних інновацій віддалена у часі, її ефект не проявляється швидко й не має конкретного значення, що взагалі-то властиво для матеріально-технічних новацій.

Соціальні інновації доволі різноманітні, що обумовлено різноманітним явищем соціального життя. Під час класифікації соціальних інновацій використовуються різні підстави.

Вчені розробляють спеціальні програми, мета яких – соціально-психологічне забезпечення нововведень. Їхніми основними елементами є:

- критичне ставлення до майбутніх нововведень; аргументація на їхню користь;
- обґрунтування «кінцевих результатів, очікуваних у підсумку реалізації нововведення; вивчення думки працівників організації з метою виявлення прихильників і супротивників нововведення і знаходження правильного підходу до кожної зацікавленої людини;
- затвердження плану впровадження нововведення з урахуванням результатів обговорень і опитування суспільної думки.

На підставі цих програм можна розробити механізм, який сприяє ослабленню дії факторів гальмування шляхом стимулювання творчості працівників:

- створення умов для підтримки творчої атмосфери в організації;
- стимулювання інноваційної діяльності молодих працівників;
- регулярне проведення конкурсів інновацій;
- матеріальна та моральна підтримка творчих працівників (заснування державних звань, премій, направлення на стажування в закордонні центри тощо).

Отже, соціальні інновації стосуються різних аспектів життя людини, таких як здоров'я, відпочинок, зокрема спорт, забезпечення харчуванням, можливістю навчання тощо. Докладніше розглянемо, як соціальні інновації реалізуються у сфері готельного господарства.

Соціальні інновації в готельних підприємствах можна розділити на два основних види:

- внутрішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь персоналу готельних підприємств);
- зовнішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь суспільства).

Внутрішні соціальні інновації в готельних підприємствах реалізуються через сучасні соціальні технології, до яких варто віднести навчання високим

стандартам обслуговування, організація курсів із вивчення іноземних мов, доброзичливу робочу атмосферу, страхування персоналу готелів, зокрема медичне, безкоштовні сніданки й обіди, участь у вечірках і заходах для співробітників, знижки на проживання й харчування в готелях відповідної мережі по всьому світу тощо.

У незалежних готелях використовуються різні форми стимулювання персоналу. Наприклад, у готелі «Палас Прем'єр Готель» м. Харків використовуються такі форми соціального стимулювання співробітників:

- оголошення подяки;
- нагородження коштовним подарунком;
- присвоєння звання кращого за професією;
- присвоєння звання «Працівник місяця»;
- нагородження Почесною грамотою;
- вручення Срібного нагрудного знаку (за 10 років роботи в готелі);
- вручення Золотого нагрудного знаку (за стаж роботи на підприємстві не менше 20 років).

Система заохочень і соціальний пакет у готелі «Хілтон Київ» виглядають у такий спосіб:

- безкоштовне харчування, уніформа, хімчистка;
- відпустка 30 календарних днів;
- медичне обстеження – один раз на рік;
- стоматологічний і профілактичний огляд – один раз на рік;
- різдвяний вечір – заохочення до річниці відкриття готелю;
- путівки в санаторії, дитячі оздоровчі табори;
- навчання й розвиток персоналу за програмами міжнародного готельного сервісу.

Соціальна мотивація завжди безпосередньо пов'язана з економічною.

Зовнішні соціальні інновації готельних підприємств реалізуються через спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, підвищення цінової доступності послуг, які формують соціальний імідж готелю.

Соціальний імідж організації – інформування широкої громадськості про соціальні цілі й значення організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

У світовій практиці готельні комплекси беруть участь у пайовому будівництві житла та суспільно значущих об'єктів – центрів дозвілля, лікувально-оздоровчих комплексів, надають фінансову підтримку фондам захисту природи, культурним центрам, центрам розвитку туризму, сприяють археологічним розкопкам і тощо.

Особлива увага приділяється інноваційним концепціям готельних підприємств, які обслуговують потреби сучасного суспільства. Серед таких концепцій можна виділити екологічну концепцію готелю.

Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи впровадження екологічної політики в готельну індустрію сприяють, насамперед, реалізації соціальних цілей, а вже

потім є інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

До головних переваг екологічно чистих продуктів належать:

- 1) відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
- 2) поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
- 3) пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років);
- 4) ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
- 5) відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
- 6) екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані як вторинна сировина;
- 7) продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масл) і містить вітаміни.

Особливого значення для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі набуває дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу, а саме:

1. Парк-готель – пансіонат для літніх людей європейського рівня
2. Західний реабілітаційно-спортивний центр готельного типу національного комітету спорту інвалідів України
3. Соціальна відповідальність турецьких готелів, що спеціалізуються на медичному туризмі
4. У мережі «Тойоко Ін» є готелі, у яких у всіх номерах можуть зупинитися клієнти, що використовують інвалідні візки
5. Готелі мережі «Scandic» піклуються про людей з особливими потребами

Отже, в сучасних конкурентних умовах кожне готельне підприємство повинно функціонувати за принципом «сервіс, доступний для всіх». Соціальні інновації є сучасним трендом, який підхоплюють підприємства готельного господарства, отримуючи можливість задовольнити максимальну кількість потенційних клієнтів, зокрема такий сегмент споживачів, як люди з інвалідністю та інші маломобільні групи населення. Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає низку переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бранда, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій.

Усе це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

3. Інфраструктурні інновації у готельному господарстві

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.

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

- вимоги до будівель та споруд підприємств сервісу;
- загальні відомості про будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння готельних підприємств;
- новітні тенденції в переплануванні приміщень і модернізації будівель готелю;
- дослідження ринку матеріалів для ремонту, реконструкції та модернізації готельних підприємств;
- сучасні вимоги до будівельних матеріалів;
- оцінювання технічного рівня готельних підприємств;
- застосування новітніх систем опалення, водопостачання, повітряного обміну, штучного освітлення на підприємствах готельного господарства;
- впровадження новітніх систем забезпечення безпеки готельних підприємств та вимоги до їх експлуатації.

4. Технологічні інновації в готельному господарстві

Матеріальна складова визначається технічним оснащенням, типологією й рівнем комфорту засобів розміщення

1. Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS й ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення.

Існує два основних напрямки надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до глобальних систем бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до альтернативних (інтернет) систем бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо).

CRM (Consumer Relationship Management) – керування відносинами із клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи й припускає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються всілякі канали (передусім – дані на гостей, що зупинялися в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям на електронні адреси розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нові види послуг тощо, що може становити інтерес для певного споживача.

Як показало проведене автором дослідження, існує низка причин, через які вітчизняні готельні підприємства відмовляються використовувати спеціалізовані програмні продукти, а саме:

- відсутність необхідності у зв'язку з невеликою місткістю

підприємства і обмеженим спектром додаткових послуг;

- нестача фінансових коштів у зв'язку з недавнім відкриттям і недокомплектацією структурних підрозділів;

- нестача фінансових коштів у зв'язку з необхідністю реконструкції і модернізації засобів розміщення, що переносить процес інформатизації на віддалену перспективу;

- проблеми сумісництва імпортованих систем з вітчизняними умовами господарювання (складний процес адаптації імпортованих АСУ);

- низький рівень підготовки кадрів з погляду використання інформаційних систем;

- небажання керівництва впроваджувати нові інформаційні технології у зв'язку з задовільним функціонуванням готелів тощо.

1. Системи інтерактивного телебачення, комунікацій та розваг. Сьогодні існує величезна розмаїтість моделей на будь-який, навіть невибагливіший смак, наприклад, компанія «Hoist Technology» пропонує 3 види інтерактивних систем:

- 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг»;

- внутрішній Pod Community Blog, організований готелем, відкритий для тих, хто забронював номер, та дозволяє гостям обмінюватися інформацією;

- 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;

- IPTV – новітня система на базі цифрових технологій, яка з кожним днем усе більше розповсюджується не тільки в готельних підприємствах, а й у приватних будинках. До системи здебільшого додається різноманітний контент: фільми, супутникові канали, музика.

2. Швидкісний бездротовий доступ в інтернет (WiFi).

3. Система керування електроенергією (Energy Management System).

4. Виносна панель аудіо-, відеорознімань, медіахаб (ConnectivityPanel).

5. Дверні замки з радіочастотною ідентифікацією

6. Система керування внутрішніми службами готелю

7. Прогнозне інноваційне технічне обслуговування

8. Інфрачервоні сканери. Завдяки інфрачервоним сканерам прибиральники знатимуть, коли присутні гості, і зможуть запланувати прибирання пізніше, коли в номері не буде людей. Сканери також можуть допомогти готелям економити енергію, автоматично вимикаючи світло та клімат-контроль, коли кімната порожня

9. Безконтактні платіжні системи

10. Сайт чат-ботів. Чат-бот (англ. chatbot) – це програма, яка імітує реальну розмову з користувачем

11. Голосове керування. Номери з голосовим керуванням дозволяють гостям уникати контакту з предметами, яких часто торкаються, наприклад, вимикачі світла та термостати. Голосове керування також корисне для людей із вадами зору, людей із артритом та гостей із іншими проблемами.

5. Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства

В Україні доволі низький бюджет закладається на розвиток готельної індустрії та туристичної сфери загалом. Лише останні декілька років держава ставить на меті залучення іноземних інвестицій в Україну. Постійні інвестиційні вкладення у готельний бізнес гарантують збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів послуг.

Зважаючи на нинішню ситуацію інвестиційної привабливості України, необхідно сформуванати чинники, котрі б позитивно вплинули на поліпшення інвестиційного клімату в Україні.

Науковці виділяють такі основні чинники, що впливають на покращення інвестиційного клімату країни:

- досконалість законодавства;
- захищеність права власності;
- відсутність корупції;
- стабільність цінового та валютного середовища;
- простота відкриття та ведення бізнесу;
- відсутність надмірних бюрократичних перепон під час закриття підприємства;
- проста процедура під'єднання до електромереж;
- розвиток банківської системи та фінансового ринку загалом;
- зрозумілість, справедливість і простота податкової та митної систем;
- зростання купівельної спроможності населення;
- якість освіти та охорони здоров'я;
- поширеність серед населення здорового способу життя;
- популярність спортивних змагань та культурних заходів (спектаклів, опер, балетів тощо);
- якість доріг у країні тощо.

У міжнародній практиці використовуються різні сценарії інвестування фінансових ресурсів у готельну індустрію з урахуванням профілю підприємства, системи управління

Під час організації процесу інвестування варто враховувати специфіку регіону, стан матеріально-технічної бази індустрії туризму й місцевої інфраструктури, фінансові ресурси.

Потенційні інвестори виявляють інтерес до найбільш перспективних та швидкоокупних проєктів, які потрібно визначити у кожному регіоні за певними критеріями. Для залучення інвестицій в об'єкти туристської галузі можуть використовуватись різні засоби. Це – створення спільних фірм, підприємств з іноземними інвестиціями, об'єднань підприємницьких структур, участь в акціонерному капіталі, лізинг.

Істотне значення в інвестиційній політиці розвитку туристської галузі має проведення виставок, бізнес-зустрічей, конгресів ділових кіл, науково-

практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість запропонувати для зацікавлених осіб каталоги, проспекти з інвестиційними проєктами, а також провести комерційні переговори. Варто також передбачати проведення інвестиційних форумів у межах туристських ярмарок, виставок, салонів. Це дасть можливість потенційним інвесторам зустрітися з представниками готелів, туристських фірм, оздоровниць, ознайомитись з інвестиційними проєктами та пропозиціями, подивитись об'єкти незавершеного будівництва. Інвестиційні форуми можуть проводитись на регіональному, національному та міжнародному рівнях і стати ефективною формою залучення додаткових фінансових ресурсів.

Тема 6. Інноваційні маркетингові технології

1. Сучасні детермінанти маркетингової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу
2. Цифрові комунікаційні технології в системі інноваційного маркетингу
3. Електронні канали маркетингу та управління клієнтськими даними
4. Інтернет-реклама як інструмент інноваційного просування

1. Сучасні детермінанти маркетингової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг набуває ключового значення в галузі туризму та гостинності, адже: а) сприяє виділенню серед конкурентів, допомагаючи готелям, ресторанам та іншим підприємствам отримати конкурентні переваги; б) є критично важливим для залучення та утримання клієнтів, формуючи їхню лояльність і забезпечуючи довгострокові відносини; в) дозволяє бізнесу гнучко реагувати на зміни ринкових умов і вподобань споживачів, залишаючись актуальним і відповідним сучасним вимогам. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям підприємства індустрії гостинності здатні успішно адаптуватися до нових викликів і забезпечувати задоволення потреб клієнтів. У цьому контексті особливого значення набуває завдання аналізу сучасних тенденцій у маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу, з акцентом на їх еволюцію та здатність адаптуватися до змін у вподобаннях споживачів.

Останні декілька років для України стали серйозним викликом не тільки з огляду на глобальність тенденцій в економіці та інших сферах, але й стосовно питань безпеки, пов'язаних із збройною агресією російської федерації проти України. Економічні, політичні, соціальні, екологічні аспекти в нашій країні виявилися у вкрай загостреному становищі, що вплинуло практично на всі сфери життя та діяльності. Кризові явища, ситуації невизначеності, конкурентне середовище – це далеко не повний перелік тих факторів впливу на бізнес-середовище, які мають бути подолані для подальшого його розвитку. Таким чином, навіть в умовах війни для

туристичної галузі, зокрема підприємств готельно-ресторанного бізнесу, важливим залишається активна участь у формуванні стратегії післявоєнного відновлення економіки та підготовці України до вступу в Європейський Союз.

Протягом останніх років стан війни визначає для підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу України необхідність адаптуватися до щоденних змін і фактично застосовувати переваги ситуаційного управління за умов дефіциту висококваліфікованих кадрів. У зв'язку з цим у наукових дослідженнях, присвячених формуванню та реалізації маркетингових стратегій підприємств, акцентується увага на важливості використання поняття «адаптивна маркетингова стратегія». Цей підхід спрямований на досягнення стратегічних маркетингових цілей шляхом впровадження оперативних і результативних управлінських рішень, що забезпечують життєздатність підприємства та максимально задовольняють потреби споживачів., з урахуванням основоположних принципів. Система зазначених принципів та базові детермінанти концептуальної моделі формування та ефективної реалізації адаптивної стратегії маркетингу підприємств у ГРС представлено на рис.6. 1.



Рис.6.1. Базові детермінанти формування адаптивної стратегії маркетингу підприємств у ГРС.

У цьому контексті заслуговує на увагу, те що концептуальним базисом генерації адаптивної стратегії готельно-ресторанного маркетингу в сучасних умовах виступає *маркетингова концепція споживчої цінності* готельно-ресторанної послуги/продукту, яка в свою чергу:

- 1) обумовлює модель поведінки цільового споживача;
- 2) визначає результатом створення доданої вартості (формування споживчої цінності готельно-ресторанної послуги/продукту) максимальне задоволення споживчих потреб;
- 3) обумовлює взаємозалежність виробника та споживача у процесі становлення споживчої вартості продукту/послуги тощо.

Ядром моделі адаптивної стратегії маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг постає процесна взаємозалежність та взаємодія базисних організацій но-структурних елементів господарського механізму створення готельно-ресторанної послуги/продукту, де об'єктом удосконалення є методи та інструменти маркетингу, які використовуються в готельному та ресторанному бізнесі. При цьому, слід зауважити про виключну значущість для формування та ефективної реалізації маркетингової стратегії галузевих (специфічних) особливостей як готельної (асинхронність між виробництвом і споживанням послуг; обмежені можливості для тривалого зберігання; необхідність швидкого надання послуг; значна роль персоналу у процесі створення послуги; сезонні коливання попиту; тісний зв'язок між готельними послугами та метою подорожі або поїздки тощо), так і ресторанної (нематеріальність, невіддільність, мінливість якості, неможливість зберігання) послуги/продукту.

Розвиток сучасної готельно-ресторанної галузі визначається рядом специфічних характеристик та галузевих особливостей, серед яких особливе значення мають:

- одночасність надання послуг і виробництва матеріальних благ, які створюються безпосередньо в процесі їх споживання;
- нерозривність процесів виробництва та надання послуг у часі, що потребує високої оперативності та злагодженості роботи;
- залежність якості обслуговування від професійних компетентностей та індивідуальних навичок персоналу;
- тісний зв'язок розвитку готельно-ресторанного бізнесу зі станом туристичної індустрії, сфери розваг і відпочинку, агропродовольчого сектору, а також з традиціями і менталітетом місцевого населення;
- продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям, всі елементи якого є взаємодоповнюючими та взаємозалежними;
- готельно-ресторанну послугу/продукт неможливо реалізувати без процесу споживання та накопичувати;
- готельно-ресторанну послугу/продукт неможливо ототожнювати із матеріальним продуктом (предметом, річчю) та демонструвати в якості товарного зразка споживачам;
- попит на послуги/продукт у готельно-ресторанній сфері є еластичним (зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них) і залежить від часу

споживання (сезон, пора року) та місця споживання (країна, область, район).

Найбільш якісно, таку комплексність та взаємодію базових елементів стратегії відображає відповідна модель так званого «маркетинг-міксу» (marketing mix), де, за висновками експертів туристичного бізнесу, доцільно запроваджувати в своїй діяльності такі маркетингові заходи, що вже відповідають більш інноваційно-еволюційним модифікованим моделям «5Р...7Р». Стратегічний фокус на «персоналі» (концепція «5Р») передбачає виконання низки важливих завдань, зокрема: створення ефективної та злагодженої команди; розвиток корпоративної культури; регулярне підвищення кваліфікації співробітників; впровадження системи мотивації для персоналу; забезпечення якісної внутрішньої комунікації; орієнтацію на задоволення потреб клієнтів. Водночас, орієнтація на «споживача» (концепція «7Р») потребує: розробки та реалізації оптимальної цінової політики; зміцнення лояльності клієнтів до закладів гостинності; застосування різноманітних способів інформування клієнтів про пропоновані послуги; активного просування послуг на ринку та інших маркетингових заходів.

Доведено, що для продукування якісної послуги/продукту у сфері готельно-ресторанного бізнесу обов'язковим є враховувати результати моніторингу споживчого попиту, визначати оптимальний варіант ринкової пропозиції та зорієнтованість її на конкретний сегмент споживачів, адаптувати ціни до реального платоспроможного попиту споживачів, обирати форму його представлення та реалізації з налагодженим сервісом. До того ж, для суб'єктів господарювання ГРС нагальною є потреба пріоритетного діагностування попиту та ознак конкурентного середовища з метою визначення маркетингових заходів для негайного їх запровадження у випадку прояву ринкових трансформацій.

Головною метою маркетингу в готельно-ресторанній сфері є організація процесів виробництва та надання послуг, що відповідають високим стандартам якості, з урахуванням потреб і побажань клієнтів. При цьому важливим завданням є забезпечення конкурентоспроможності та стабільного позиціонування підприємства на ринку.

Здійснюючи дослідження маркетингової діяльності у ГРС можна констатувати значну її подібність до інших галузей нематеріального виробництва. А це, означає, що всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельно-ресторанного бізнесу. Проте, своя специфіка, що відрізняє готельно-ресторанну сферу від інших форм виробництва й торгівлі, обумовлює особливий характер споживання готельного продукту/послуги в місці його створення, де на частку послуг припадає 60%, тоді як товарів – 40%.

На сьогодні підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу спроможні сформулювати свою адаптивну стратегію маркетингу з урахуванням лише п'яти постулат: – ідентифікація стратегічних центрів організації; – базові інформаційні дані; – успішність виду діяльності залежно від вимог ринку; – обмеження стратегічних альтернатив; – значимість зовнішніх чинників тощо. При цьому, особливо важливого значення набуває забезпечення якісним інформаційним супроводом кожного учасника процесу тощо.

Узагальнення низки існуючих теоретико-методологічних підходів щодо

проблеми формування маркетингової стратегії підприємств ГРС, зокрема адаптивного характеру, дозволити виокремити важливі акценти, врахування яких на етапі розробки дозволить досягти успіху на заключному відрізку її реалізації.

Оцінка величини приросту прибутку - збільшення показників якого залежать, зокрема, від кількості споживачів і попиту споживчого ринку, продуктивності праці, оптимізації виробничих витрат і результатів продажу.

Особливості позиціювання готельної/ресторанної послуги/продукту на цільовому споживчому ринку де побажання клієнтів, імідж закладу або суб'єкта господарювання, пропозиція переваг продукції або послуг в готельно-ресторанному бізнесі суттєво впливають на рівень їх позиціювання. З огляду на це, актуальним стає потреба запровадження ефективної комунікаційної політики, зокрема через рекламні та PR-засоби.

Збільшенням частки ринку та обсягу збуту (стратегія глибокого проникнення на ринок) менш затратна і має відносно низький комерційний ризик. За для сприяння реалізації такої стратегії підприємству необхідно активізувати рекламну діяльність, маркетингові засоби стимулювання збуту, покращення рівня обслуговування споживачів і сервісних програм, розширення логістичної мережі, удосконалення системи управління каналами розподілу.

4. Освоєння нових сегментів споживчого ринку та вихід на нові ринки (стратегія розвитку ринку) характерний високий комерційний ризик, довготривалі перспективи реалізації, потреба в значних витратах на маркетингові дослідження, у тому числі визначення каналів збуту, розробку нового або удосконалення існуючого продукту (модифікація якісних параметрів продукту, у тому числі зміни характеристик, стилю, іміджу або розширення асортиментної лінії).

5. Маркетингове ціноутворення - адже практикою доведено, що запорукою успіху бізнесу в багатьох випадках є правильно обрана стратегія й тактика маркетингового ціноутворення. Зміст стратегії й тактики ціноутворення обумовлює вибір способу формування цін, де вагоме значення має оцінка з боку споживачів, їх мотиви та реалізація намірів стосовно певного продукту або послуги тощо.

Численними дослідженнями встановлено, що до комплексу базисних компонент маркетингової стратегії підприємства ГРС слід обов'язково віднести сегментацію ринку, позиціонування відповідного продукту на ринку. У свою чергу, до системи конкурентних переваг, що закладаються в ядро маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу мають бути включені якість продукту, низька ціна, частка ринку, ефективність реклами, широта асортименту, ефективна стратегія розподілу, охоплення збутової мережі, банк маркетингових даних тощо.

Отже, впровадження адекватної системи стратегічного маркетингового планування є вагомим кроком до успіху готельно-ресторанного бізнесу, так само як у сфері туризму та деяких сегментах споживчого ринку індустрії гостинності.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з най більш прибуткових галузей як в Україні, так і у світі, характеризуючись високим рівнем конкуренції. Основна мета цієї сфери полягає у забезпеченні ефективного виробництва та надання якісних послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, а також у зміцненні стабільного положення підприємств на ринку.

З огляду на це, маркетинг готельно-ресторанної сфери являє собою складну багатокомпонентну систему, ефективність якої безпосередньо залежить від грамотного управління. Процес планування маркетингової діяльності у цій сфері передбачає три основні етапи:

- 1) визначення ключового продукту, споживчих потреб, які він покриває, та цільового сегмента ринку;
- 2) розробка програми, що забезпечить привабливість продукту для визначеної аудиторії;
- 3) надання клієнтам гарантій якості та безпеки послуг тощо.

Для досягнення більшої ефективності у розробці та реалізації маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі необхідно виокремити основні функції маркетингу:

- комплексний аналіз ринку — проведення SWOT-аналізу, ситуаційного аналізу та інших досліджень для визначення цілей управлінських рішень та інформаційного забезпечення маркетингової політики;
- планування маркетингової діяльності, орієнтоване на кожен окремий продукт і відповідний йому ринок;
- організація процесів, пов'язаних з дослідженнями ринку, плануванням маркетингових заходів, їх контролем і позиціонуванням продукту;
- моніторинг реалізації маркетингових планів та дотримання визначеної стратегії.

Ці підходи дозволяють підприємствам ефективніше адаптуватися до змін ринкових умов і досягати стратегічних цілей.

У процесі формування та реалізації адаптивної маркетингової стратегії готельно-ресторанних підприємств, безумовно важливим є етапи діагностування адаптивності підприємства, дослідження ринку, оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії. До комплексу методів, що використовуються для аналізу, включаючи дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, належать підходи комплексного аналізу. Для оцінки результативності адаптивної маркетингової стратегії доцільно застосовувати кількісні показники, які дозволяють більш точно виміряти її ефективність (табл. 1).

Таблиця 6.1

Методи оцінки адаптивної маркетингової стратегії

№ з/п	Об'єкт дослідження	Методи діагностування та оцінки
1	Макросередовище	PEST (STEP)-аналіз; модель п'яти сил Портера; експрес-аналіз конкурентоспроможності; профіль середовища
2	Мікросередовище	PIMS-аналіз; бенчмаркінг; SNW-аналіз; метод Р. Гранта; підхід Омае; модель BCG
3	Комплексний аналіз	SWOT-аналіз; SCP-аналіз; SPACE-аналіз

Алгоритм оцінки адаптивної маркетингової стратегії для готельно-ресторанного бізнесу передбачає кілька ключових етапів. Спочатку необхідно

визначити систему критеріальних показників, після чого провести їх стратифікацію на стимулятори та дестимулятори. Наступними кроками є стандартизація цих показників, визначення вагомості кожної групи та обчислення інтегрального показника. Завершальним етапом є інтерпретація отриманих результатів і формулювання висновків.

Критичний аналіз результатів низки маркетингових досліджень, дозволив узагальнити деякі положення, зокрема спрямовані на удосконалення адаптивності готельно-ресторанних суб'єктів:

1. Якість обслуговування як основа повторного візиту Чим вища якість обслуговування, тим більше шансів, що клієнт повернеться знову. Перший візит можна забезпечити за рахунок привабливої реклами чи інтер'єру, але повторний можливий лише за умови, що гість залишиться задоволеним рівнем наданих послуг.

2. Якість та конкурентоспроможність як ключові складові маркетингу. Забезпечення високої якості продукції та конкурентних переваг є важливою складовою маркетингової стратегії. Успіх залежить від дотримання базових принципів сучасного сервісу: максимальна відповідність послуг очікуванням клієнтів та особливостям їх споживання; нерозривний зв'язок між сервісом і маркетинговими завданнями; гнучкість сервісу, орієнтація на змінні запити ринку та вподобання клієнтів.

3. Критерій "ціна-якість" як інструмент формування іміджу. Оптимальне співвідношення між вартістю та якістю послуг є ключем до створення позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Послуги повинні відповідати не лише ціні, але й очікуванням клієнтів. В умовах економічної нестабільності підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають використовувати гнучкий підхід до ціноутворення. Для цього доцільно застосовувати регресійний аналіз та економіко-математичне моделювання, які враховують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Рекомендації з удосконалення цінової політики включають: запровадження системи знижок для стимулювання продажів; створення інформаційної бази для врахування ринкових умов; використання сезонного підходу та адаптації цін залежно від попиту, цілей і специфіки послуг тощо.

4. Формування унікальних конкурентних переваг. Для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу необхідно розробити унікальні характеристики продуктів або послуг, які виділятимуть його серед конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності проводиться за такими критеріями: здатність запропонувати споживачам продукт із привабливішими характеристиками, ніж у конкурентів; ефективність роботи комплексу (співвідношення результатів діяльності до витрат); досягнення ринкових результатів, які дозволяють підприємству успішно розвиватися та задовольняти нові потреби клієнтів у перспективі.

З огляду на це, враховуючи швидкі зміни зовнішнього середовища, нагальними для стратегічного маркетингу виявляються, зокрема, такі функції маркетингу, як дослідження та моніторинг зовнішнього середовища, побудування CRM-систем бізнесу, інформаційно-рекламна діяльність. Таким чином створення

гнучких маркетингових систем для підприємств у різних сферах діяльності є актуальним, адже відповідає сучасним викликам. Формування та розвиток ринкової економіки в Україні вимагають підвищення ефективності маркетингової діяльності, орієнтованої на динамічні умови ринку, що передбачає здатність підприємств оперативно адаптуватися до зовнішніх змін та внутрішніх трансформацій, з метою забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Це зумовлює впровадження новітніх тенденцій маркетингу, які будуть виокремлювати одне підприємство ГРС з-поміж десятків інших.

Отже, новітніми тенденціями розвитку готельно-ресторанного бізнесу на маркетингових засадах, що спрямована на формування позитивного досвіду та відносин з клієнтами є:

1. Персоналізований маркетинг - дозволяє готелям впровадити індивідуальний контент для цільових клієнтів за допомогою технології автоматизації та збору інформації про клієнтів, щодо їх вподобань, смаків тощо. Маркетологи використовують дані клієнтів для планування та запуску маркетингових компаній.

2. Штучний інтелект - допомагає впорядкувати процеси та надати цінну інформацію вчасно, заощаджує персоналу робочий час та надає персоналізовану послугу клієнту.

3. Маркетинг досвіду клієнтів. Моніторинг відгуків потенційних клієнтів на сайтах конкурентів дозволяє зрозуміти, напрямки удосконалення та покращення системи обслуговування, інтер'єру закладу, інших готельно-ресторанних пропозицій.

4. Маркетинг впливів. Інфлюенсер-маркетинг полягає у підвищенні впізнаваності готельного бренду та створення прямих бронювань.

5. Вміст, створений користувачами - використання відгуків, фото, хештегів, геолокацій, які надані клієнтами, у популяризації власного готельно-ресторанного бізнесу: оформлення сайту з використанням відгуків, додавання на Інстаграм сторінку фото клієнта у Вашому закладі тощо.

6. Доповнена реальність - змінюючи уявлення людей про своє фізичне оточення за допомогою комп'ютерних технологій можна розважати своїх гостей – наприклад, дозволити гостям бачити віртуальні зображення своїх кумирів у готелі/ресторані.

7. Відео-маркетинг – використання базису ідей для створення відео-контенту, є одним із трендових інструментів для залучення цільової аудиторії, оскільки відео людина сприймає як щось більш реальне, ніж фотографія.

8. Ремаркетинг - повторне залучення клієнта, який вже взаємодіяв якимось з сторінкою веб-сайту, але так і не забронював номер чи столик є потенційним об'єктом для різних маркетингових акцій та придбання послуги/продукту.

9. Меседжери та чат-боти (Messenger Application) дозволяють клієнтам безпосередньо спілкуватися з персоналом готелю, запитуючи про важливі аспекти перебування в готелі. Використання чат-ботів на веб-сайтах формує перше враження - це маленьке віконце на веб-сайті, в якому з'являється привітання та можливість задати деякі питання, на які вже є відповідь в програмі тощо.

10. Подкастинг. Регулярне створення тематичних та цікавих подкастів

робить контент важливим і затребуваним серед аудиторії. Залучення відомих особистостей до запису подкастів і формування серій них історій з їх участю підвищує привабливість матеріалів, сприяючи зміцненню впізнаваності бренду у готельно-ресторанній сфері та індустрії розваг.

Отже, зважаючи на загострення конкурентної боротьби у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах ринкових трансформацій та особливостей воєнного часу обумовлюють гостру потребу запровадження бізнес- суб'єктами інноваційних маркетингових стратегій, адаптованих до галузевих мікро- та макроекономічних ризиків та сучасних проблем розвитку українського готельно-ресторанного бізнесу, а використання правильних сучасних маркетингових інструментів відіграє важливу роль у досягненні успіху.

Вивчаючи маркетингові стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу, можна стверджувати, що методи маркетингу є ключовими для створення стабільного та успішного бізнесу. Для досягнення практичних цілей маркетингової діяльності, спрямованої на формування конкурентоспроможності послуг та підвищення ефективності підприємств цієї сфери, необхідно враховувати наступні аспекти: 1) забезпечення достовірної, актуальної та детальної інформації про ринок, попит і тенденції (зовнішнє середовище); 2) розробка унікальних продуктів чи послуг, які повністю відповідають потребам споживачів і перевершують пропозиції конкурентів; 3) ефективний вплив на споживачів, формування попиту та управління ринковими процесами для досягнення максимально можливого контролю над реалізацією послуг; 4) оптимальне використання ресурсів, грамотний розподіл маркетингового бюджету, активне впровадження сучасних маркетингових інструментів, таких як:

- диверсифікація послуг (наприклад, додавання прання, прасування, доставки книг у номер, сейфів тощо);
- використання цифрових технологій у просуванні (контекстна реклама, соціальні мережі, оптимізація вебсайту закладу);
- підвищення якості менеджменту;
- розширення мережі через франшизи чи партнерські програми тощо.

Запровадження комплексної адаптивної маркетингової стратегії, яка орієнтована на клієнта, сприяє посиленню клієнтоорієнтованості. Це, у свою чергу, формує довгострокові відносини зі споживачами завдяки впровадженню інноваційних послуг, додаткових сервісів, конкурентних цін і забезпечення високої якості обслуговування.

2. Цифрові комунікаційні технології в системі інноваційного маркетингу

Сучасна епоха технологій вимагає від індустрії гостинності не лише відповідності базовим стандартам обслуговування, але й впровадження інноваційних рішень, які підвищують якість сервісу та забезпечують неперевершений клієнтський досвід. В умовах зростаючої конкуренції на ринку послуг індустрії гостинності важливість цифровізації та інноваційні технології в

ресторанному бізнесі важко переоцінити, адже вони є ключовим фактором, що визначає успіх та забезпечує конкурентоспроможність.

Такий інноваційний розвиток набуває особливої значущості в умовах інтенсивної цифрової трансформації суспільства, коли рівень вимог споживачів до технологічності, комфорту та персоналізованості сервісу постійно зростає. Тому, цифровізація перетворилася на органічний елемент сучасного способу життя, істотно змінюючи функціональні засади різних галузей, зокрема індустрії гостинності. Специфіка функціонування ресторанного бізнесу визначається

сукупністю взаємопов'язаних чинників, що формують його винятковість та зумовлюють потребу в особливих підходах до управління й організації діяльності. Глибоке розуміння цих характеристик слугує підґрунтям для формування ефективних моделей розвитку ресторанних підприємств та підтримання їх конкурентної позиції в умовах динамічного ринкового середовища.

Ресторанна індустрія перебуває під впливом численних соціальних, економічних та технологічних перетворень та вирізняється інтенсивними процесами трансформації, що спричинені глобалізаційними процесами, зміною поведінкових моделей споживачів, а також активним упровадженням цифрових технологій. Унаслідок цього підприємства ресторанної сфери стикаються з низкою нових тенденцій, які змінюють логіку їх функціонування, управлінські підходи та структуру сервісних процесів.

Актуальні тренди розвитку ресторанного бізнесу свідчать про суттєву модернізацію галузі, що спрямована на посилення технологічного складника, переорієнтацію на концепції здорового харчування й імплементацію принципів екологічності та соціальної відповідальності. Лідируючі ресторани формати сьогодення – це концепції, які гармонійно поєднують класичні підходи до сервісу з інноваціями у сфері гастрономії, управління та організації споживчого досвіду. Технологічна модернізація перетворюється не просто на можливість розвитку, а на ключову умову функціонування підприємств ресторанної сфери. Заклади, які ігнорують інновації або впроваджують їх із запізненням, поступово втрачають конкурентні переваги, оскільки не здатні забезпечити належний рівень сервісу, швидкість реагування та персоналізацію пропозицій, що є очікуваними для сучасного споживача.

Характерною ознакою інноваційних технологій є їхня здатність докорінно трансформувати усталені підходи до ведення діяльності, формуючи нові концептуальні підвалини та управлінські моделі, що виходять за межі традиційних операційних практик. Завдяки цьому підприємства отримують можливість реалізувати високоефективні механізми вдосконалення виробничих процесів, змінювати якісні параметри продукції чи послуг, а також імплементувати сучасні організаційні рішення з високим рівнем результативності.

Тому, інноваційні технології набувають стратегічного значення для розвитку підприємств, оскільки забезпечують оперативну адаптацію до ринкових змін, підвищують продуктивність діяльності, посилюють конкурентні позиції та сприяють реалізації принципів сталого розвитку. Їхнє широке застосування у різних сферах функціонування бізнесу створює можливості для досягнення довгострокових стратегічних орієнтирів та формування стійких конкурентних

переваг. Інноваційні технології охоплюють три основні вектори розвитку: технології

виробничого процесу, технології обслуговування клієнтів та управлінські технології.

Інноваційна активність закладів ресторанного бізнесу охоплює широкий спектр напрямів – від модернізації технологічного оснащення та автоматизації бізнес-процесів до створення сучасних форм сервісної взаємодії, розвитку новітніх каналів комунікації зі споживачами та впровадження нестандартних моделей клієнтоорієнтованості. Це обумовлює потребу у впровадженні багатомірних інноваційних рішень, які інтегрують технологічні, маркетингові та організаційні підходи.

Таким чином, синергетичне поєднання цифрових технологій та інноваційних управлінських інструментів створює підґрунтя для підвищення конкурентних позицій підприємств ресторанного бізнесу, розширення їх ринкових можливостей та формування довгострокової цінності для споживачів.

Цифрові технології нового покоління становлять стратегічний інструментарій розвитку індустрії гостинності, забезпечуючи підвищення продуктивності бізнес-процесів, покращення якості взаємодії з клієнтами та формування умов для сталого зростання. Сучасні рішення – від автоматизованих систем управління до застосування штучного інтелекту, мобільних сервісів, інтерактивних платформ та технологій аналізу великих масивів даних – здійснюють суттєвий вплив на трансформацію функціонування підприємств галузі.

Запровадження таких інновацій поступово переходить із сфери конкурентної переваги до категорії необхідності для суб'єктів ринку, які прагнуть не лише відповідати актуальним стандартам, а й формувати майбутні тренди галузевого розвитку. У цьому контексті цифровізація стає ключовим фактором розбудови сучасної моделі сервісної діяльності, впливаючи на персоналізацію клієнтського обслуговування, підвищення його безпеки, зростання операційної ефективності, удосконалення маркетингових стратегій та зміцнення позицій підприємств.

Таким чином, цифрові технології активно визначають нову парадигму функціонування сфери гостинності, відкриваючи якісно нові можливості для її учасників та сприяючи формуванню довгострокових конкурентних переваг. При цьому, цифрова складова сучасного функціонування індустрії гостинності набуває статусу ключового драйвера її розвитку, оскільки забезпечує якісне удосконалення управлінських процесів, сервісних процедур та механізмів комунікації зі споживачами. Технологічна інтеграція дозволяє підприємствам автоматизувати значну частину операційних завдань, що, у свою чергу, сприяє скороченню витрат ресурсів, оптимізації трудових процесів та підвищенню загальної ефективності діяльності. Використання цифрових рішень формує новий формат взаємодії між підприємством і клієнтом, забезпечуючи оперативність, прозорість і персоналізованість сервісу.

Цифрові технології не лише модернізують традиційні підходи до управління та обслуговування, а й визначають стратегічні орієнтири розвитку

підприємств сфери гостинності в умовах динамічних ринкових трансформацій. Інноваційні цифрові технології виступають визначальним чинником модернізації ресторанного бізнесу, зокрема в частині впровадження автоматизованих систем обслуговування, що охоплюють онлайн-замовлення, електронні меню, безконтактні методи оплати та роботизоване виконання виробничих операцій. Застосування таких рішень забезпечує підвищення швидкості обслуговування, оптимізує використання ресурсів та покращує якість сервісу.

У межах внутрішнього управління підприємства відбувається автоматизація таких процесів, як контроль товарних запасів, прогнозування рівня попиту, облік продажів та управління взаємовідносинами зі споживачами на основі CRM-платформ. Результати практичного впровадження цифрових рішень свідчать про те, що підприємства, які використовують системи онлайн-бронювання, безконтактні платіжні інструменти та автоматизовані механізми контролю діяльності, характеризуються вищими показниками операційної ефективності, рівня клієнтської задоволеності та стабільності бізнес-процесів у порівнянні з традиційними моделями функціонування.

Узагальнюючи, застосування інноваційних рішень розглядається не лише як тенденція сучасності, а як стратегічно обумовлена необхідність для посилення ринкових позицій підприємств галузі. Використання автоматизованих технологій, інструментів аналітики даних, систем штучного інтелекту та цифрових інструментів комунікації сприяє підвищенню результативності функціонування закладів індустрії гостинності, підсилює якість сервісу та формує стійкі конкурентні переваги.

Комплексна інтеграція цифрових інновацій у діяльність підприємств гостинності забезпечує не лише адаптацію до сучасних технологічних, економічних та поведінкових змін, але й створює додаткові вектори розвитку. Це дозволяє підвищити рівень задоволеності споживачів, удосконалити бізнес-моделі та підтримати довгострокову конкурентоспроможність підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Інноваційні заходи, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємств, являють собою систему прогресивних рішень і технологічних удосконалень, що забезпечують зростання ефективності діяльності, покращення рівня сервісу та формування додаткової цінності для споживачів. Впровадження таких заходів дозволяє підприємствам успішно адаптуватися до динамічних ринкових змін, підвищувати продуктивність, оптимізувати витрати та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

В контексті аналізування, представленого в табл. 6.2, необхідно ствердити наступне, що в сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на ринку ресторанних послуг управління взаємовідносинами з клієнтами набуває стратегічного значення й виступає базовим чинником забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Таблиця 6. 2

Інноваційні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ресторану			
№	Напрямок цифровізації	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	CRM-система для управління взаємовідносинами з клієнтами	Впровадження CRM (наприклад, Poster CRM, Sygve або Hubspot) для збору даних про клієнтів, історію замовлень, відгуки, автоматизації маркетингу та аналітики поведінки гостей	Аналітика поведінки споживачів, персоналізація сервісу, адресні маркетингові комунікації, сегментування клієнтів
2	Інтеграція з соціальними мережами	Синхронізація сайту, системи бронювання та CRM із соцмережами (Facebook, Instagram, TikTok) для управління контентом, збору заявок та комунікації з клієнтами	Розширення цифрової присутності, зростання охоплення, оперативний зворотній зв'язок, аналізування поведінки споживачів та їх вподобань, активність взаємодії з брендом
3	Система зворотного зв'язку та оцінки сервісу (Feedback)	Встановлення QR-кодів на столах, інтегрованих із CRM, швидка оцінка якості страв і сервісу з бонусами за відгуки	Підвищення рівня сервісу, своєчасна аналітика задоволеності гостей, персоналізований клієнтський досвід
4	Аналітична панель (BI) (Business Intelligence)	Впровадження BI-інструментів (Power BI, Google Data Studio) для аналізу динаміки продажів, ефективності акцій, завантаженості залу	Прийняття управлінських рішень на основі даних, фінансова прозорість, ефективне використання ресурсів, прогнозування попиту
5	Інтелектуальна програма лояльності (TownCafe Smart Loyalty)	Розробка системи бонусів, індивідуальних програм, персоналізованих знижок, подарунків і сповіщень на основі CRM-аналітики.	Зростання повторних візитів, утримання постійних клієнтів, підвищення рівня замученості та середнього чеку
6	Хмарна POS-система з інтеграцією замовлень (Poster POS)	Встановлення POS-платформи з передачею замовлень на кухню через Kitchen Display System, синхронізація з CRM і BI.	Скорочення часу обслуговування, мінімізація помилок персоналу, контроль та облік запасів у реальному часі.

Запровадження розвиненої CRM-системи для закладу ресторанного бізнесу розглядається як ключовий інструмент підвищення конкурентоспроможності, оскільки забезпечує перехід від традиційних підходів в роботі з клієнтською базою по моделі data-driven management, за якої управлінські рішення формуються на підставі системної аналітики реальних даних. Концептуальна сутність CRM полягає в консолідації релевантної інформації про споживачів у єдиному інформаційному середовищі. Йдеться про накопичення даних щодо історії замовлень, індивідуальних смаків, частоти та часу відвідувань, рівня задоволеності сервісом, поведінкової активності в цифрових каналах комунікації, участі у програмах лояльності. Систематизація цих параметрів забезпечує ресторану можливість глибокого аналізу споживчої поведінки, виявлення закономірностей, сегментування клієнтів та формування персоналізованих пропозицій, що підвищують рівень їх залученості й стимулюють повторні візити.

Використання CRM сприяє трансформації управлінської моделі на користь аналітичноорієнтованого підходу, заснованого на індивідуалізації сервісу, точності інформації та оперативності прийняття рішень. У цьому контексті CRM-

система виступає стратегічним ресурсом підприємства, оскільки перетворює масив накопичених даних на прикладний інструмент стратегічного та тактичного планування. Вагомою перевагою CRM-рішень є їхня інтеграція з POS-системами, платформами онлайн-бронювання, службами доставки та системами управління замовленнями. Така синхронізація формує єдиний цифровий контур супроводу клієнта на всіх етапах сервісного циклу та забезпечує точність, цілісність і своєчасність інформаційних потоків. Функціональні можливості CRM дозволяють здійснювати автоматичне сегментування клієнтів за рівнем активності, середнім чеком, частотою відвідувань та іншими показниками; формувати окремі групи VIP-клієнтів, нових або неактивних споживачів; вибудовувати для кожного сегмента диференційовані програми лояльності та адресні маркетингові комунікації.

Таким чином, CRM-система виступає не лише технологічним інструментарієм, а й елементом стратегічної архітектури управління, що забезпечує формування довгострокової конкурентної переваги ресторанного закладу на основі поглибленого аналізу потреб клієнтів та персоніфікованого сервісу. Цікавою є пропозиція впровадження для ресторану інтеграції з соціальними мережами. В умовах цифрової економіки Facebook, Instagram та TikTok стали невід'ємним елементом формування єдиного інформаційного простору бренду, забезпечуючи постійну комунікацію та оперативну взаємодію з клієнтами. Нині соціальні мережі виступають не лише інструментом реклами, а й ключовим каналом взаємодії між закладом і його аудиторією. Завдяки такій інтеграції соціальні мережі переходять від етапу просування до функціонального елементу операційного управління, сприяючи зміцненню лояльності клієнтів, збільшенню відвідуваності та формуванню позитивного іміджу ресторану. Сутність інтеграції полягає у тому, що дії користувачів – онлайн-бронювання, відгуки, повідомлення, участь у акціях та підписки – автоматично синхронізуються з CRM-системою. Це дозволяє створювати єдиний клієнтський профіль, аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання та активність взаємодії з брендом. З маркетингової позиції поєднання CRM із соціальними платформами забезпечує можливість точного таргетування. Система сегментує відвідувачів за специфічними характеристиками – частотою відвідувань, середнім чеком, популярними стравами – та формує індивідуальні рекламні пропозиції. Крім того, коментарі, оцінки та повідомлення з соціальних мереж можуть автоматично надходити в CRM для подальшої централізованої обробки: від аналізу претензій до підготовки звітів про рівень задоволеності гостей.

Ефективне управління якістю обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі неможливе без оперативного та достовірного зворотного зв'язку від клієнтів. Запропонована модель передбачає застосування QR-кодів, розташованих на столах, у меню або на касових чеках, що дає можливість відвідувачам у режимі реального часу оцінювати якість страв, швидкість обслуговування, професіоналізм персоналу та атмосферу закладу. Процедура залишення відгуку займає лічені секунди: клієнт сканує QR-код, переходить на спеціальну сторінку з короткою формою оцінювання та може виставити рейтинг або залишити текстовий коментар. Такий підхід забезпечує безперервний потік аналітичної

інформації для менеджменту ресторану, дозволяючи оперативно реагувати на зауваження гостей, підвищувати рівень сервісу та формувати більш персоналізований клієнтський досвід.

Ще одним інноваційним рішенням для ресторану є впровадження аналітичної панелі для оцінки та управління ефективністю діяльності закладу. Зокрема, застосування системи Business Intelligence (BI) дозволяє трансформувати великі обсяги даних про функціонування ресторану у наочні, візуалізовані показники, необхідні для прийняття стратегічних та оперативних управлінських рішень. BI-панель інтегрує інформацію з різних джерел – POS-систем, CRM-платформ, систем бронювання, програм лояльності та онлайн-замовлень – формуючи єдине комплексне інформаційне середовище. Це забезпечує керівництву ресторану можливість у режимі реального часу відстежувати ключові показники діяльності: динаміку продажів за стравами, категоріями чи періодами; рівень відвідуваності у різні дні тижня або години; середній чек та прибутковість; ефективність проведених акцій, сезонних пропозицій та маркетингових кампаній; завантаженість залу та продуктивність персоналу. Впровадження аналітичної платформи BI дозволяє підвищити точність управлінських рішень, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити більш ефективне використання ресурсів ресторану, створюючи умови для підвищення його конкурентоспроможності.

Одним із пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу є впровадження інтелектуальної програми лояльності, яка ґрунтується на аналізі даних клієнтської бази, накопичених у CRM-системі. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку утримання постійних відвідувачів набуває не меншого значення, ніж залучення нових клієнтів, оскільки, за статистикою, повторний гість витрачає в середньому на 30–40 % більше, а витрати на його утримання значно нижчі, ніж на залучення нового. Тому, створення системи, яка стимулює повторні візити та підвищує рівень задоволеності клієнтів, виступає стратегічним завданням ресторанного менеджменту. Інтелектуальна програма лояльності передбачає персоналізований підхід до кожного відвідувача на основі глибинного аналізу даних CRM, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, бонуси та комунікаційні стратегії, підвищуючи рівень залученості та сприяючи зміцненню довгострокових відносин із клієнтами.

Ефективна організація сервісно-виробничих процесів виступає ключовим чинником успішної діяльності сучасного ресторанного закладу. У цьому контексті впровадження хмарної POS-системи з інтегрованою Kitchen Display System (KDS) є важливим етапом цифрової трансформації ресторану, оскільки дозволяє автоматизувати процес управління замовленнями, підвищити швидкість обслуговування та зменшити вплив людського фактору. Хмарна POS-система являє собою комплексну платформу управління рестораном, що поєднує функції обліку продажів, контролю запасів, моніторингу персоналу, аналітики та координації взаємодії між кухнею та залом. Серед ключових переваг хмарних POS-рішень слід виділити їхню інтеграцію з іншими цифровими інструментами ресторану – CRM-системами, програмами лояльності, BI-аналітикою та мобільними додатками. Це дозволяє повністю цифровізувати цикл

обслуговування клієнта: від оформлення замовлення до оцінки ефективності його виконання. Зокрема, дані про замовлення автоматично надходять у CRM-систему, формуючи детальний профіль клієнта; у BI-панелі вони відображаються у вигляді дашбордів для аналізу динаміки продажів; а через мобільний застосунок відвідувач може відстежувати статус виконання свого замовлення у режимі реального часу.

З управлінської точки зору, хмарна POS-система є ефективним інструментом контролю та планування діяльності ресторану. Менеджмент отримує можливість: відстежувати оборот, кількість замовлень та середній чек у реальному часі; оцінювати продуктивність персоналу (час прийняття, приготування та подачі замовлення); здійснювати автоматизований облік та контроль запасів сировини, залишків та витрат продуктів; проводити фінансовий аналіз прибутковості по змінах, днях або категоріях страв. З технічної сторони, хмарна POS-система не потребує складної серверної інфраструктури та додаткового обладнання. Дані зберігаються у захищеному хмарному середовищі, а оновлення

програмного забезпечення відбуваються автоматично, що значно знижує витрати на технічну підтримку та забезпечує стабільну роботу системи.

Таким чином, упровадження цифрових рішень є важливим аспектом інноваційного розвитку ресторанного бізнесу, що кардинально трансформує взаємодію з клієнтами, сприяє підвищенню їх комфорту та формує унікальний клієнтський досвід, який стає ключовим чинником лояльності. Крім того, впровадження таких технологій забезпечує генерацію великих обсягів даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та взаємодію з брендом. Аналіз цих даних дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу оптимізувати сервісні процеси, прогнозувати попит, розробляти персоналізовані пропозиції та формувати високоточні маркетингові стратегії, що підвищують ефективність діяльності та конкурентоспроможність закладу.

3. Електронні канали маркетингу та управління клієнтськими даними

Сучасний розвиток маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу безпосередньо пов'язаний із формуванням системи електронних каналів комунікації, які забезпечують взаємодію підприємства з клієнтом на всіх етапах споживчого циклу. Електронні канали маркетингу виступають не лише інструментом просування, а й основою для збору, обробки та використання клієнтських даних, що визначає їх стратегічну роль у діяльності підприємств індустрії гостинності.

Еволюція електронних каналів маркетингу відображає загальні тенденції цифровізації бізнесу. Початкові форми онлайн-присутності, представлені веб-сайтами та базовою інтернет-рекламою, поступово трансформувалися у складні багатоканальні системи, що інтегрують пошукові сервіси, соціальні мережі, мобільні платформи та спеціалізовані сервіси бронювання. Така трансформація обумовлена зростанням ролі Інтернету як ключового середовища формування попиту та прийняття рішень споживачами.

Центральне місце у системі електронних каналів займає веб-сайт підприємства, який виконує функцію інтеграційного ядра маркетингової діяльності. Саме через нього відбувається конверсія користувачів у клієнтів, формування первинного враження про бренд та реалізація основних бізнес-процесів, пов'язаних із бронюванням і продажем послуг. Водночас ефективність веб-сайту визначається не лише його функціональністю, а й здатністю інтегруватися з іншими каналами, забезпечуючи єдину логіку взаємодії з клієнтом.

Важливим елементом електронних каналів є пошукові системи, які виступають основним джерелом залучення трафіку. Оптимізація веб-ресурсів під пошукові запити користувачів дозволяє підвищити видимість підприємства та забезпечити доступ до цільової аудиторії. У цьому контексті пошукова оптимізація розглядається не як окремий інструмент, а як складова системи управління цифровою присутністю підприємства.

Соціальні мережі формують окремий сегмент електронних каналів, орієнтований на встановлення довгострокових відносин із клієнтами. Вони забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє не лише передавати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку аудиторії та формувати лояльність до бренду. Використання соціальних платформ відкриває можливості для точного таргетування, оскільки вони акумулюють значні обсяги даних про користувачів, що можуть бути використані для персоналізації маркетингових повідомлень.

Окреме місце в системі електронних каналів займає електронна пошта, яка забезпечує індивідуалізовану комунікацію з клієнтами. На відміну від масових каналів, електронний маркетинг дозволяє здійснювати адресну взаємодію, враховуючи попередню поведінку споживача, його інтереси та стадію прийняття рішення. Це створює умови для формування персоналізованих пропозицій, підвищення рівня конверсії та зміцнення довгострокових відносин із клієнтами.

Ключовою характеристикою сучасних електронних каналів маркетингу є їх інтегрованість, що проявляється у формуванні єдиної інформаційної системи, яка об'єднує різні точки контакту з клієнтом. Такий підхід передбачає використання наскрізної аналітики, яка дозволяє відстежувати повний шлях клієнта – від першого контакту з рекламою до повторних покупок. Інтеграція маркетингових каналів із CRM- та ERP-системами забезпечує можливість комплексного аналізу поведінки клієнтів і оцінки ефективності маркетингових заходів.

Управління клієнтськими даними виступає центральним елементом функціонування електронних каналів. Дані про споживачів, включаючи їх

демографічні характеристики, поведінкові патерни та історію взаємодії з підприємством, дозволяють формувати більш точні та релевантні маркетингові стратегії. Використання великих даних і аналітичних інструментів дає змогу не лише описувати поведінку клієнтів, але й прогнозувати її, що відкриває можливості для проактивного управління попитом.

Особливого значення набуває персоналізація, яка базується на використанні клієнтських даних для адаптації маркетингових пропозицій до індивідуальних потреб. У сфері готельно-ресторанного бізнесу це може проявлятися у формуванні індивідуальних пакетів послуг, рекомендацій, спеціальних пропозицій або програм лояльності. Персоналізація дозволяє підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити їх прив'язаність до бренду.

Разом із тим використання електронних каналів і клієнтських даних пов'язане з низкою викликів, серед яких особливе місце займають питання захисту інформації, залежності від цифрових платформ та зростання конкуренції в онлайн-середовищі. Це обумовлює необхідність розроблення комплексних підходів до управління даними, які забезпечують баланс між ефективністю маркетингової діяльності та дотриманням вимог безпеки.

Електронні канали маркетингу в сучасних умовах виступають не лише засобом комунікації, а й інструментом стратегічного управління взаємодією з клієнтами. Їх ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати різні канали, використовувати дані для прийняття рішень і адаптуватися до змін цифрового середовища, що є ключовою умовою конкурентоспроможності у сфері гостинності.

4. Інтернет-реклама як інструмент інноваційного просування

Інтернет-реклама в сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу виступає одним із ключових інструментів інноваційного просування, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією в умовах високої конкуренції та цифровізації ринку. Її роль виходить за межі традиційного інформування, трансформуючись у комплексний механізм формування попиту, управління споживчою поведінкою та створення довгострокових відносин із клієнтами.

Інноваційність інтернет-реклами полягає насамперед у її здатності поєднувати комунікаційну та аналітичну функції. На відміну від традиційних рекламних каналів, вона дозволяє не лише транслювати повідомлення, але й оперативно отримувати зворотний зв'язок, аналізувати ефективність кампаній і коригувати їх у реальному часі. Це створює передумови для переходу від статичних моделей просування до адаптивних маркетингових стратегій, що враховують поведінку та реакцію споживачів.

У структурі інтернет-реклами особливе місце займають соціальні мережі,

які формують середовище активної взаємодії з аудиторією. Вони забезпечують доступ до широких сегментів споживачів і дозволяють реалізовувати таргетовані рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи користувачів. У сфері готельно-ресторанного бізнесу це створює можливість точного позиціонування закладу, формування його іміджу та залучення нових клієнтів через візуальний та емоційний контент.

Суттєвим елементом інноваційного просування є використання контенту як основи рекламної комунікації. У сучасних умовах ефективність реклами визначається не стільки її частотою, скільки якістю та релевантністю для цільової аудиторії. Формування контенту, який поєднує інформаційну, емоційну та естетичну складові, дозволяє не лише привернути увагу, але й утримати інтерес споживача, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

Важливою характеристикою інтернет-реклами є її економічна ефективність і гнучкість. Порівняно з традиційними каналами просування, вона дозволяє оптимізувати витрати за рахунок точного націлювання та можливості контролю результатів. Це особливо актуально для підприємств індустрії гостинності, де ресурси часто обмежені, а необхідність швидкого реагування на зміни ринку є критичною.

Разом із тим інтернет-реклама має ряд обмежень, які необхідно враховувати при організації рекламної діяльності. Зокрема, висока конкуренція в онлайн-середовищі ускладнює процес привернення уваги споживачів, а перенасичення інформаційного простору знижує рівень довіри до рекламних повідомлень. Це обумовлює необхідність використання інноваційних підходів, які базуються на креативності, персоналізації та інтеграції різних каналів комунікації.

Інтернет-реклама тісно пов'язана з PR-технологіями, що розширює її функціональні можливості. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі просування закладу передбачає не лише інформування про послуги, але й формування позитивного іміджу, довіри та лояльності клієнтів. Це досягається через комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують рекламні повідомлення з елементами публічних комунікацій, соціальної відповідальності та взаємодії з аудиторією.

Організація ефективної інтернет-рекламної кампанії потребує системного підходу, що включає аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, формування цілей і розроблення рекламної стратегії. Важливим етапом є вибір каналів комунікації, планування бюджету та оцінка результатів, що дозволяє забезпечити узгодженість між поставленими цілями та отриманими результатами. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність рекламної діяльності та мінімізувати ризики.

У сучасних умовах інтернет-реклама набуває ознак інноваційного інструменту стратегічного управління, який дозволяє підприємствам готельно-ресторанного бізнесу не лише реагувати на зміни ринку, але й формувати нові тенденції споживчої поведінки. Її ефективність визначається здатністю інтегрувати різні канали комунікації, використовувати дані для прийняття рішень і створювати цінність для споживача через індивідуалізовані маркетингові пропозиції.

Тема 7. Геоінформаційні системи

1. Теоретико-методологічні основи геоінформаційних систем
2. Архітектура, компоненти та технології геоінформаційних систем
3. Інтернет-ГІС та електронна картографія
4. Програмне забезпечення та аналітичні можливості ГІС

1. Теоретико-методологічні основи геоінформаційних систем

Теоретико-методологічні основи геоінформаційних систем формуються на перетині кількох наукових напрямів – географії, інформатики, картографії, системного аналізу та теорії управління. Саме ця міждисциплінарність визначає складність і водночас прикладну цінність ГІС як інструменту пізнання і трансформації просторової реальності. У сучасному науковому дискурсі геоінформаційна система розглядається не як окремий програмний продукт, а як цілісна інформаційно-аналітична система, здатна забезпечувати повний цикл роботи з просторовими даними – від їх збору до підтримки управлінських рішень.

Ключовим поняттям у теорії ГІС є просторові дані, тобто інформація, яка має географічну прив'язку та відображає розміщення об'єктів, явищ або процесів у межах певної території. На відміну від традиційних інформаційних систем, де домінує абстрактна або текстова інформація, ГІС оперує даними, що поєднують координатну основу з атрибутивними характеристиками. Це означає, що будь-який об'єкт розглядається одночасно у двох вимірах – як елемент простору і як носій певних властивостей. Така подвійна природа інформації створює передумови для більш глибокого аналізу, оскільки дозволяє досліджувати не лише самі об'єкти, але й взаємозв'язки між ними.

Методологічно важливим є розуміння того, що простір у ГІС виступає не просто фоном для розміщення даних, а активним аналітичним чинником. Просторове розташування визначає доступність ресурсів, інтенсивність взаємодій, конфігурацію потоків і структуру ринків. У цьому контексті геоінформаційні системи забезпечують перехід від статичного опису території до динамічного аналізу просторових процесів. Такий підхід дозволяє інтерпретувати територію як систему, в якій кожен елемент функціонує у взаємозв'язку з іншими, що повністю відповідає системній логіці сучасного управління.

Концептуальна основа ГІС базується на моделюванні реального світу через формалізовані структури даних. Найбільш поширеними є векторна та растрова моделі. Векторна модель відображає об'єкти у вигляді геометричних примітивів – точок, ліній та полігонів, що дозволяє точно фіксувати межі і структуру об'єктів. Растрова модель, навпаки, подає простір як сукупність осередків з певними значеннями, що є більш ефективним для аналізу безперервних явищ, таких як температура, рельєф або щільність населення. Вибір моделі визначається характером задачі, а їх поєднання відкриває можливості для комплексного аналізу.

З методологічної точки зору ГІС можна інтерпретувати як інструмент

трансформації даних у знання. Первинна інформація, що надходить із різних джерел – дистанційного зондування Землі, GPS-технологій, статистичних баз або польових досліджень – сама по собі не має значної цінності. Вона набуває аналітичного змісту лише після структуризації, інтеграції та інтерпретації в межах геоінформаційної системи. Таким чином, ГІС виконує роль посередника між реальністю і управлінським рішенням, забезпечуючи обґрунтованість і точність останнього.

Особливого значення набуває принцип системності, який лежить в основі функціонування ГІС. Будь-яка геоінформаційна система розглядається як відкрита система, що взаємодіє із зовнішнім середовищем, отримуючи вхідні дані та генеруючи вихідні результати у вигляді карт, моделей або аналітичних висновків. Такий підхід узгоджується із загальними принципами управління складними системами, де ефективність визначається здатністю адаптуватися до змін середовища, інтегрувати нові дані та коригувати стратегії дій. У цьому сенсі ГІС можна розглядати як інструмент, що забезпечує інформаційну основу для реалізації інноваційних підходів у різних сферах діяльності.

Не менш важливою є методологія просторового аналізу, яка формує ядро аналітичного потенціалу ГІС. Вона включає сукупність методів, спрямованих на виявлення закономірностей розміщення об'єктів, оцінку їх взаємодії та прогнозування розвитку ситуації. Просторовий аналіз дозволяє відповісти на питання, які є принципово недоступними для традиційних методів: чому певні явища концентруються в одних районах і відсутні в інших, як змінюється доступність ресурсів залежно від географічного положення, які території мають найбільший потенціал розвитку. Таким чином, ГІС забезпечує не лише опис, але й пояснення просторових процесів.

У сучасних умовах розвиток геоінформаційних систем тісно пов'язаний із цифровізацією та зростанням обсягів даних. З одного боку, це розширює можливості аналізу, дозволяючи інтегрувати різноманітні джерела інформації та працювати в режимі реального часу. З іншого боку, це підвищує вимоги до методології, оскільки необхідно забезпечити достовірність, узгодженість і релевантність даних. У цьому контексті особливого значення набувають стандартизація, моделювання та алгоритмізація процесів обробки інформації.

Теоретико-методологічні основи геоінформаційних систем визначають їх як складний інструмент, що поєднує технологічні, аналітичні та управлінські функції. ГІС виступає не лише засобом відображення просторової інформації, а й механізмом її осмислення, що дозволяє переходити від фіксації фактів до формування обґрунтованих рішень. У цьому полягає їх принципова роль у сучасній економіці, де простір стає ключовим фактором конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

2. Архітектура, компоненти та технології геоінформаційних систем

Архітектура геоінформаційних систем відображає логіку організації складних інформаційно-аналітичних середовищ, у межах яких забезпечується повний цикл роботи з просторовими даними. На відміну від традиційних інформаційних систем, де структура часто обмежується програмним

забезпеченням і базами даних, ГІС формуються як багаторівневі системи, що інтегрують технічні, програмні, інформаційні та організаційні компоненти в єдину функціональну модель. Така архітектурна складність зумовлена необхідністю одночасного оброблення великих масивів даних, забезпечення їх просторової прив'язки та реалізації аналітичних операцій різного рівня складності.

У теоретичному аспекті архітектура ГІС може розглядатися як відображення принципу системності, відповідно до якого будь-яка система складається з взаємопов'язаних елементів, що функціонують як єдине ціле. Базовими компонентами геоінформаційної системи виступають апаратне забезпечення, програмне забезпечення, просторові дані, користувачі та методи. Кожен із цих елементів виконує специфічну функцію, але лише їх узгоджена взаємодія забезпечує ефективність системи в цілому. Апаратна складова створює технічну основу для обробки даних, програмне забезпечення реалізує алгоритми їх аналізу, дані формують інформаційний ресурс, користувачі здійснюють інтерпретацію результатів, а методи визначають логіку аналітичних процедур.

Особливу роль у структурі ГІС відіграють дані, які виступають не лише ресурсом, але й системоутворюючим елементом. Якість, точність і актуальність просторової інформації безпосередньо впливають на результати аналізу, а отже, і на управлінські рішення, що приймаються на їх основі. У цьому контексті важливого значення набувають процеси інтеграції різнорідних джерел даних, їх стандартизації та узгодження. В умовах цифровізації ці процеси ускладнюються зростанням обсягів інформації та необхідністю її обробки в реальному часі, що потребує використання сучасних технологічних рішень.

Архітектурно ГІС можуть бути реалізовані у різних формах залежно від масштабів задач і організаційних потреб. Традиційні локальні системи, які функціонують у межах одного комп'ютера або внутрішньої мережі, поступово доповнюються клієнт-серверними рішеннями, що забезпечують розподілений доступ до даних і аналітичних інструментів. Подальший розвиток привів до формування веб-орієнтованих ГІС, які інтегруються з інтернет-середовищем і забезпечують доступ до просторової інформації незалежно від місця перебування користувача. Така трансформація відображає загальну тенденцію переходу від ізольованих систем до відкритих платформ, здатних до інтеграції та масштабування.

Технологічна основа геоінформаційних систем охоплює сукупність процедур і інструментів, що забезпечують обробку просторових даних. До ключових технологічних процесів належать геокодування, яке дозволяє перетворювати текстові описи об'єктів у координатну форму, оцифрування картографічних матеріалів, інтеграція даних із різних джерел, а також їх візуалізація у вигляді карт і моделей. Важливою складовою є також технології просторового аналізу, які забезпечують можливість виявлення закономірностей, оцінки взаємозв'язків і моделювання сценаріїв розвитку.

Суттєвою характеристикою сучасних ГІС є їх здатність до інтеграції з іншими інформаційними системами та технологіями. Поєднання з базами великих даних, аналітичними платформами, системами дистанційного зондування Землі та

мобільними додатками розширює функціональні можливості ГІС і підвищує їх прикладну цінність. У результаті геоінформаційні системи трансформуються з інструменту вузькоспеціалізованого аналізу у платформу, що забезпечує підтримку комплексних управлінських рішень.

Необхідно підкреслити, що ефективність функціонування ГІС визначається не лише технічними характеристиками, але й організаційними аспектами їх використання. Важливу роль відіграє рівень підготовки користувачів, наявність методичних підходів до роботи з даними, а також інтеграція ГІС у систему управління підприємством або організацією. Без належного організаційного забезпечення навіть найбільш технологічно досконала система не здатна реалізувати свій потенціал.

Архітектура геоінформаційних систем являє собою складну багаторівневу структуру, в якій поєднуються технічні, інформаційні та аналітичні елементи. Її розвиток визначається загальними тенденціями цифровізації, інтеграції та зростання ролі даних у процесах управління. У сучасних умовах ГІС виступають не лише інструментом обробки інформації, а й ключовим елементом інфраструктури прийняття рішень, що забезпечує ефективне використання просторового фактору в різних сферах діяльності.

3. Інтернет-ГІС та електронна картографія

Інтернет-ГІС та електронна картографія відображають якісно новий етап розвитку геоінформаційних технологій, пов'язаний із переходом від локалізованих систем обробки даних до відкритих, мережових середовищ, у яких просторові дані стають доступними у режимі реального часу широкому колу користувачів. Така трансформація є наслідком загальної цифровізації суспільства, розвитку мережових технологій та зростання ролі інформації як стратегічного ресурсу. У цьому контексті геоінформаційні системи перестають бути інструментом виключно професійного використання і перетворюються на універсальну платформу, інтегровану в повсякденну діяльність як організацій, так і окремих індивідів.

Інтернет-ГІС функціонують на основі веб-технологій і передбачають розподілену архітектуру, у якій обробка, зберігання та передача даних здійснюються через мережу. Це забезпечує принципово новий рівень доступності інформації, оскільки користувач отримує можливість працювати з геопросторовими даними незалежно від свого фізичного місцезнаходження. Такий підхід змінює саму логіку використання ГІС: якщо раніше система була інструментом аналізу, що функціонує в межах конкретної організації, то сьогодні вона стає елементом глобального інформаційного простору, де дані циркулюють між різними суб'єктами, формуючи єдину інформаційну екосистему.

Електронна картографія виступає ключовим інтерфейсом взаємодії користувача з геоінформаційною системою. Цифрові карти, на відміну від традиційних паперових, мають динамічний характер, що дозволяє змінювати масштаб, структуру відображення та набір інформаційних шарів залежно від поставленого завдання. Це забезпечує гнучкість у роботі з даними і відкриває можливості для багатовимірного аналізу території. Кожен шар у такій системі

представляє окремий аспект реальності – транспортну інфраструктуру, демографічні характеристики, природні ресурси або економічну активність, що дозволяє досліджувати взаємозв'язки між різними компонентами простору.

Функціональні можливості Інтернет-ГІС значно виходять за межі простого відображення інформації. Вони включають інструменти пошуку об'єктів, визначення маршрутів, аналізу доступності, порівняння територій, а також моделювання просторових процесів. Важливою характеристикою є інтерактивність, яка дозволяє користувачу не лише сприймати інформацію, але й активно взаємодіяти з нею, змінюючи параметри відображення, комбінуючи шари та формуючи власні аналітичні запити. Таким чином, електронна карта перетворюється з засобу візуалізації у повноцінний аналітичний інструмент.

Суттєвим аспектом розвитку Інтернет-ГІС є інтеграція з різноманітними джерелами даних, включаючи супутникові знімки, сенсорні мережі, мобільні пристрої та відкриті інформаційні ресурси. Це забезпечує постійне оновлення інформації та підвищує її актуальність, що особливо важливо в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. У результаті формується новий тип даних – так звані «живі» просторові дані, які відображають ситуацію в реальному часі і можуть бути використані для оперативного прийняття рішень.

Розвиток тривимірного моделювання та інтерактивних карт суттєво розширює аналітичний потенціал геоінформаційних систем. Використання 3D-візуалізації дозволяє більш точно відтворювати просторову структуру об'єктів, що є особливо актуальним для урбаністики, планування територій та управління інфраструктурою. Інтерактивні моделі забезпечують можливість не лише аналізувати існуючий стан, але й моделювати різні сценарії розвитку, що підвищує обґрунтованість стратегічних рішень.

Водночас слід враховувати, що поширення Інтернет-ГІС супроводжується низкою методологічних і практичних викликів. Зокрема, зростає значення питань достовірності даних, їх стандартизації та захисту. В умовах відкритого доступу до інформації виникає потреба у забезпеченні її якості та узгодженості, оскільки помилки або неточності можуть призвести до хибних висновків і неефективних управлінських рішень. Крім того, актуалізується проблема інформаційної безпеки, пов'язана з можливістю несанкціонованого доступу до критично важливих даних.

Таким чином, Інтернет-ГІС та електронна картографія формують нову парадигму роботи з просторовою інформацією, у якій поєднуються доступність, інтерактивність і аналітична глибина. Вони забезпечують перехід від статичного відображення території до динамічного моделювання просторових процесів, що дозволяє більш ефективно використовувати інформацію у процесах управління, планування та прогнозування. У сучасних умовах саме ці технології визначають напрям розвитку геоінформаційних систем і їх роль у цифровій економіці.

4. Програмне забезпечення та аналітичні можливості ГІС

Програмне забезпечення геоінформаційних систем становить функціональне ядро, через яке реалізуються всі операції зі збору, обробки, аналізу та візуалізації просторових даних. Саме на рівні програмних рішень відбувається трансформація інформації у знання, що визначає прикладну цінність ГІС як

інструменту підтримки управлінських рішень. У сучасних умовах програмне забезпечення ГІС не обмежується окремими пакетами прикладних програм, а формує складну екосистему, яка включає десктопні системи, серверні рішення, веб-платформи та мобільні додатки.

Функціонально програмне забезпечення ГІС орієнтоване на виконання кількох взаємопов'язаних завдань. Насамперед це управління даними, яке передбачає організацію їх зберігання, структурування та забезпечення доступу. Просторові бази даних мають специфічну структуру, що дозволяє одночасно обробляти геометричну інформацію та атрибутивні характеристики, забезпечуючи можливість комплексного аналізу. Важливою особливістю є підтримка топологічних відношень, що дозволяє враховувати взаємне розташування об'єктів і забезпечує коректність аналітичних операцій.

Другим ключовим напрямом є реалізація просторових запитів і аналітичних процедур. На відміну від традиційних інформаційних систем, де запити обмежуються пошуком за атрибутами, у ГІС використовується принципово інший підхід, що враховує просторовий контекст. Це дозволяє формувати запити типу визначення об'єктів у межах певної території, аналізу відстаней, зон впливу або просторової взаємодії. У результаті формується якісно новий рівень аналітики, який дає змогу досліджувати закономірності, недоступні для класичних методів обробки даних.

Аналітичні можливості ГІС реалізуються через широкий спектр методів просторового аналізу. Одним із базових інструментів є накладання шарів, яке дозволяє інтегрувати різні типи даних і виявляти взаємозв'язки між ними. Буферний аналіз забезпечує оцінку зон впливу об'єктів, що є важливим для планування інфраструктури та оцінки доступності ресурсів. Мережевий аналіз використовується для оптимізації маршрутів і логістичних процесів, що має особливе значення в умовах розвитку транспортних і сервісних систем. Геостатистичні методи дозволяють моделювати розподіл явищ у просторі та прогнозувати їх зміну.

Особливістю сучасного програмного забезпечення ГІС є його здатність інтегруватися з іншими інформаційними системами та аналітичними платформами. Поєднання з технологіями великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту значно розширює можливості обробки інформації та дозволяє переходити від описового аналізу до прогнозного і навіть прескриптивного. У цьому контексті ГІС стають частиною більш широких цифрових екосистем, у яких просторовий компонент виступає одним із ключових факторів прийняття рішень.

Необхідно також враховувати різноманіття програмних рішень, які відрізняються за функціональністю, масштабом та сферою застосування. Професійні ГІС-платформи забезпечують широкий спектр аналітичних можливостей і використовуються для складних дослідницьких і управлінських задач. Водночас існують спрощені програмні продукти та ГІС-в'ювери, які орієнтовані на візуалізацію даних і виконання базових операцій. Розвиток веб-орієнтованих сервісів сприяє демократизації доступу до геоінформаційних технологій, що розширює коло їх користувачів і сфер застосування.

Важливим аспектом є також роль користувача у процесі роботи з програмним забезпеченням ГІС. Незважаючи на високий рівень автоматизації, ефективність використання системи значною мірою залежить від здатності інтерпретувати результати аналізу та приймати обґрунтовані рішення. Це підкреслює необхідність поєднання технічних знань із розумінням предметної області, у якій застосовується ГІС.

Таким чином, програмне забезпечення геоінформаційних систем забезпечує не лише технічну реалізацію операцій із просторовими даними, але й формує аналітичну основу для дослідження територіальних процесів. Його розвиток визначається загальними тенденціями цифровізації, інтеграції та інтелектуалізації інформаційних систем. У сучасних умовах саме аналітичні можливості ГІС стають ключовим фактором їх цінності, оскільки дозволяють переходити від накопичення даних до формування знань і прийняття ефективних управлінських рішень.

Тема 8. Інноваційні проекти та їх ризики

1. Інноваційний продукт як базова категорія інноваційного проекту
2. Техніко-технологічні та сервісні інновації в індустрії туризму та гостинності
3. Методи оцінки інноваційних проектів та критерії їх результативності
4. Ризики інноваційних проектів та проблеми оцінки їх ефективності

1. Інноваційний продукт як базова категорія інноваційного проекту

Інноваційний продукт у сучасній економіці розглядається як центральна категорія інноваційного проекту, оскільки саме він виступає матеріалізованим результатом інноваційної діяльності та основою формування конкурентних переваг підприємства. Йдеться не лише про створення принципово нового товару чи послуги, а про якісну трансформацію споживчої цінності, яка здатна змінювати структуру попиту, формувати нові ринкові ніші та забезпечувати довгострокову присутність суб'єкта господарювання на ринку. У цьому контексті інноваційний продукт доцільно інтерпретувати як інтегровану систему характеристик, що поєднує функціональні, технологічні, емоційні та символічні елементи.

Особливістю інноваційного продукту є його нерозривний зв'язок із ринковим середовищем. Він не існує ізольовано, а формується під впливом змін у поведінці споживачів, розвитку технологій, трансформації конкурентного поля та інституційних умов. Саме тому інноваційний продукт виступає не лише результатом внутрішніх процесів підприємства, але й відповіддю на зовнішні виклики. Його розроблення передбачає не стільки технічне вдосконалення, скільки здатність ідентифікувати незадоволені або латентні потреби та запропонувати нові способи їх задоволення.

У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу інноваційний продукт має комплексний характер, що відрізняє його від класичних товарних інновацій у виробничих галузях. Тут продукт формується як сукупність послуг, вражень,

сервісних елементів і додаткових пропозицій, які сприймаються споживачем як єдине ціле. Така інтегрованість обумовлює необхідність розглядати інноваційний продукт не на рівні окремої послуги, а як системне утворення, що включає матеріальні та нематеріальні компоненти.

Однією з важливих класифікаційних ознак є типологія інноваційних продуктів, яка дозволяє зрозуміти різні рівні їх формування. Продукт-захід являє собою організовану подію, яка має чітко визначений часовий горизонт і орієнтована на створення унікального досвіду для споживача. Його інноваційність може проявлятися у форматі, змісті або способах взаємодії з аудиторією. Продукт-регіон і продукт-місцевість відображають територіальний підхід до формування пропозиції, де ключову роль відіграє поєднання природних, культурних та інфраструктурних ресурсів. У цьому випадку інноваційність пов'язана зі створенням нових маршрутів, концепцій позиціонування або форм інтеграції різних елементів території в єдину пропозицію.

Продукт-товар у сфері гостинності має специфічне наповнення, оскільки часто поєднує матеріальний компонент із сервісним супроводом. Його інноваційність може полягати у впровадженні нових технологій обслуговування, використанні екологічних рішень або створенні унікальних споживчих характеристик. Продукт-бренд, у свою чергу, виходить за межі функціональних властивостей і пов'язаний із формуванням символічної цінності, яка визначає сприйняття підприємства або території на ринку. У цьому випадку інноваційність проявляється у здатності створювати нові сенси, асоціації та емоційні зв'язки зі споживачем.

Суттєвою характеристикою інноваційного продукту є його динамічний характер. На відміну від традиційних продуктів, які можуть тривалий час зберігати свої властивості, інноваційні рішення швидко втрачають актуальність під впливом конкуренції та технологічного розвитку. Це означає, що інноваційний продукт не може розглядатися як завершений результат, а виступає частиною безперервного процесу оновлення. У цьому контексті важливою стає здатність підприємства до постійної адаптації та вдосконалення своєї пропозиції.

З позицій інноваційного проекту інноваційний продукт виконує функцію цільового орієнтира, навколо якого формуються всі інші елементи проектної діяльності. Саме характеристики продукту визначають вибір технологій, структуру витрат, організаційні рішення та маркетингову стратегію. Відповідно, ефективність інноваційного проекту значною мірою залежить від того, наскільки адекватно визначено параметри майбутнього продукту та його відповідність ринковим умовам.

У практичному вимірі це означає, що розроблення інноваційного продукту потребує комплексного підходу, який поєднує маркетингові дослідження, технологічне проектування та економічне обґрунтування. Недостатня увага до будь-якого з цих аспектів призводить до зниження ефективності інноваційної діяльності та зростання ризиків. Особливо це актуально для сфери туризму, де споживча цінність формується на основі суб'єктивного досвіду, а отже, потребує врахування широкого спектру факторів.

Таким чином, інноваційний продукт виступає не лише результатом

інноваційної діяльності, але й ключовим елементом, який визначає логіку та зміст інноваційного проєкту. Його комплексний характер, динамічність і орієнтація на створення нової споживчої цінності обумовлюють необхідність системного підходу до розроблення та впровадження. У сучасних умовах саме здатність формувати ефективні інноваційні продукти стає визначальним фактором конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму та гостинності.

2. Техніко-технологічні та сервісні інновації в індустрії туризму та гостинності

Техніко-технологічні та сервісні інновації в індустрії туризму та гостинності формують практичний вимір реалізації інноваційних проєктів, оскільки саме через них відбувається матеріалізація інноваційного продукту у конкретних процесах обслуговування. Якщо інноваційний продукт визначає зміст і спрямованість змін, то технологічні та сервісні рішення забезпечують їх впровадження, перетворюючи концепцію на реальну цінність для споживача.

Техніко-технологічні інновації охоплюють зміни у матеріально-технічній базі, інформаційних системах та виробничих процесах підприємств сфери гостинності. Їх ключова функція полягає у підвищенні ефективності, точності та швидкості виконання операцій. У сучасних умовах вони тісно пов'язані з цифровізацією, яка змінює саму логіку функціонування підприємств. Використання автоматизованих систем управління, цифрових платформ бронювання, інтегрованих CRM-систем і аналітичних інструментів дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й забезпечити більш глибоке розуміння поведінки клієнтів.

У готельному бізнесі технологічні інновації проявляються через впровадження систем управління номерним фондом, автоматизованих рішень для реєстрації гостей, використання мобільних додатків для взаємодії з клієнтами, а також через інтеграцію різних функціональних підсистем у єдину інформаційну інфраструктуру. Це дозволяє скорочувати час обслуговування, знижувати операційні витрати та підвищувати рівень персоналізації послуг. У туристичних компаніях технологічні рішення спрямовані на автоматизацію процесів підбору та продажу турів, управління клієнтськими базами та аналізу попиту. На курортах технологічні інновації часто пов'язані з комплексним управлінням територією, включаючи контроль ресурсів, безпеку та оптимізацію потоків відвідувачів.

Паралельно з технологічними змінами відбувається розвиток інновацій у процесах обслуговування, які мають більш складний і багатовимірний характер. Сервісні інновації орієнтовані на зміну способів взаємодії з клієнтом, формування нового досвіду та підвищення рівня задоволеності. Вони можуть проявлятися у створенні нових форматів обслуговування, персоналізації пропозицій, використанні елементів емоційного дизайну або інтеграції додаткових послуг у базову пропозицію.

Особливістю сервісних інновацій є їх тісний зв'язок із суб'єктивним сприйняттям споживача. На відміну від технологічних змін, які можна оцінити через показники ефективності, сервісні інновації часто мають нематеріальний характер і впливають на емоційний стан клієнта, його лояльність та готовність до

повторного споживання послуг. Це ускладнює їх оцінку, але водночас підвищує стратегічну значущість, оскільки саме через сервіс формується унікальність пропозиції на ринку.

Важливою тенденцією є інтеграція техніко-технологічних і сервісних інновацій у єдину систему. Технології виступають інструментом реалізації нових сервісних моделей, а сервісні концепції визначають напрям їх розвитку. Наприклад, персоналізація обслуговування стає можливою завдяки використанню аналітичних систем, які обробляють дані про поведінку клієнтів, тоді як автоматизація процесів створює умови для зосередження персоналу на більш складних і креативних аспектах взаємодії з гостем.

У сфері туризму та гостинності інновації в обслуговуванні також пов'язані з формуванням комплексного клієнтського досвіду, який охоплює всі етапи взаємодії – від пошуку інформації до післяпродажного супроводу. Це передбачає узгодженість дій різних підрозділів, інтеграцію каналів комунікації та використання цифрових технологій для забезпечення безперервності сервісу. У результаті підприємство переходить від фрагментарного обслуговування до системного управління взаємодією з клієнтом.

Разом із тим впровадження техніко-технологічних та сервісних інновацій супроводжується певними обмеженнями. До них належать високі інвестиційні витрати, необхідність підготовки персоналу, складність інтеграції нових рішень у існуючі процеси та ризики, пов'язані з швидким моральним старінням технологій. У цьому контексті важливим є забезпечення узгодженості між рівнем інноваційності та реальними можливостями підприємства, а також врахування специфіки цільового ринку.

Техніко-технологічні та сервісні інновації, будучи взаємопов'язаними елементами інноваційного проекту, визначають не лише ефективність внутрішніх процесів, але й сприйняття підприємства з боку споживачів. Їх впровадження створює основу для формування конкурентних переваг, які базуються не лише на ціні або якості, але й на унікальності клієнтського досвіду та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

3. Методи оцінки інноваційних проєктів та критерії їх результативності

Методи оцінки інноваційних проєктів та критерії їх результативності формують аналітичну основу прийняття управлінських рішень у сфері інноваційної діяльності. На відміну від традиційних інвестиційних проєктів, інноваційні ініціативи характеризуються підвищеним рівнем невизначеності, довшим горизонтом реалізації та складністю прогнозування результатів, що зумовлює необхідність використання комплексного підходу до їх оцінювання. У цьому контексті оцінка інноваційного проєкту не може обмежуватися виключно фінансовими показниками, а повинна враховувати широкий спектр економічних, соціальних і стратегічних параметрів.

Класичні методи оцінки базуються на визначенні економічної ефективності проєкту, що передбачає зіставлення витрат і результатів у часовому вимірі. Найбільш поширеними інструментами є показники чистої приведеної вартості,

внутрішньої норми дохідності та періоду окупності. Вони дозволяють оцінити доцільність інвестування, враховуючи фактор часу та альтернативну вартість капіталу. Проте їх застосування в інноваційній сфері має обмеження, оскільки майбутні грошові потоки часто є невизначеними або важко прогнозованими, особливо у випадку радикальних інновацій.

У зв'язку з цим зростає значення нефінансових критеріїв оцінки, які дозволяють враховувати ті аспекти, що не піддаються прямому кількісному вимірюванню. До них належать рівень задоволеності споживачів, ступінь новизни продукту, вплив на імідж підприємства, розширення ринкової частки та формування довгострокових конкурентних переваг. У сфері туризму та гостинності ці критерії мають особливу вагу, оскільки споживча цінність значною мірою визначається якістю досвіду та емоційним сприйняттям послуг.

Важливим напрямом є інтеграція різних підходів до оцінки в межах єдиної системи, яка дозволяє поєднати кількісні та якісні показники. Такий підхід забезпечує більш повне уявлення про ефективність інноваційного проекту та знижує ризик прийняття односторонніх рішень. У практиці управління це може реалізовуватися через використання багатокритеріальних моделей, які дозволяють враховувати різні аспекти діяльності підприємства та їх взаємозв'язок.

Окрему проблему становить оцінка ефективності інновацій у туризмі, що пов'язано зі специфікою цієї сфери. По-перше, значна частина результатів має нематеріальний характер і проявляється у вигляді підвищення привабливості послуг, формування лояльності клієнтів або зміцнення бренду. По-друге, ефекти інновацій часто мають відкладений характер і проявляються через тривалий період часу. По-третє, результати можуть залежати від зовнішніх факторів, таких як зміни в економічному середовищі, сезонність попиту або поведінка конкурентів.

У цьому контексті доцільно розглядати ефективність інноваційних проєктів як багатовимірну категорію, що включає кілька рівнів. Економічна ефективність відображає фінансові результати діяльності, соціальна – вплив на споживачів і суспільство, а стратегічна – здатність забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства. Такий підхід дозволяє враховувати не лише поточні результати, але й перспективи розвитку, що є критично важливим у динамічному ринковому середовищі.

Методологічно оцінка інноваційних проєктів повинна базуватися на поєднанні аналізу внутрішніх можливостей підприємства та зовнішніх умов функціонування. Це передбачає врахування ресурсного потенціалу, організаційної структури, рівня технологічного розвитку, а також характеристик ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Такий комплексний підхід дозволяє більш точно визначити потенційну ефективність проєкту та мінімізувати ризики, пов'язані з його реалізацією.

Суттєвим аспектом є також динамічний характер оцінки, який передбачає її проведення не лише на етапі планування, але й у процесі реалізації проєкту. Це дозволяє своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників, коригувати стратегію та підвищувати ефективність управління. У результаті оцінка стає не одноразовою процедурою, а постійним елементом управлінського процесу.

Методи оцінки інноваційних проєктів і критерії їх результативності, будучи складовою системи управління інноваційною діяльністю, забезпечують обґрунтованість прийняття рішень і сприяють підвищенню ефективності використання ресурсів. Їх правильне застосування дозволяє не лише оцінити доцільність впровадження інновацій, але й визначити напрями подальшого розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища.

4. Ризики інноваційних проєктів та проблеми оцінки їх ефективності

Ризики інноваційних проєктів та проблеми оцінки їх ефективності становлять один із ключових аспектів управління інноваційною діяльністю, оскільки саме невизначеність результатів відрізняє інноваційні ініціативи від традиційних форм господарської діяльності. Інноваційний проєкт за своєю природою пов'язаний із впровадженням нових рішень, які не мають достатньої апробації, що обумовлює високий рівень варіативності можливих результатів. У цьому контексті ризик виступає не як випадковий фактор, а як системна характеристика інноваційного процесу.

Структурно ризики інноваційних проєктів можна розглядати як сукупність взаємопов'язаних загроз, що виникають на різних етапах життєвого циклу проєкту. Ринкові ризики пов'язані з невизначеністю попиту, зміною споживчих уподобань і реакцією конкурентів на впровадження нововведення. У сфері туризму та гостинності ці ризики посилюються високою чутливістю попиту до зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, сезонність або соціально-політичні зміни. Технологічні ризики виникають у процесі розроблення та впровадження нових рішень і пов'язані з можливими технічними збоями, несумісністю систем або недостатнім рівнем опрацювання технології. Фінансові ризики відображають імовірність перевищення витрат, недостатності фінансування або недосягнення запланованих доходів. Організаційні ризики пов'язані з внутрішніми процесами підприємства, включаючи рівень підготовки персоналу, ефективність управління та здатність до адаптації.

Особливістю інноваційних проєктів є те, що зазначені види ризиків не існують ізольовано, а формують складну систему взаємозалежностей. Невдача в технологічній реалізації може призвести до втрати ринкових позицій, що, у свою чергу, спричиняє фінансові втрати і організаційні проблеми. Така взаємопов'язаність ускладнює процес управління ризиками та потребує використання комплексних підходів, орієнтованих на їх системний аналіз.

Управління ризиками інноваційних проєктів передбачає не лише їх ідентифікацію, але й оцінку ймовірності виникнення та потенційних наслідків. Для цього застосовуються різні методи, включаючи експертні оцінки, сценарний аналіз, методи чутливості та моделювання. Важливим елементом є розроблення стратегій реагування, які можуть включати уникнення ризику, його зниження, передачу або прийняття. Вибір конкретної стратегії залежить від характеру ризику, ресурсних можливостей підприємства та рівня його толерантності до невизначеності.

Проблема оцінки ефективності інноваційних проєктів у тісно пов'язана з

ризиками, оскільки саме невизначеність ускладнює прогнозування результатів. Традиційні методи оцінки, орієнтовані на стабільні грошові потоки, часто не відображають реальної картини, оскільки не враховують варіативність можливих сценаріїв розвитку. У сфері туризму ця проблема посилюється через значну роль нематеріальних факторів, таких як імідж, репутація або якість клієнтського досвіду, які важко піддаються кількісному вимірюванню.

Складність оцінки ефективності також пов'язана з відкладеним характером результатів інноваційної діяльності. Багато ефектів проявляються лише у довгостроковій перспективі, що ускладнює їх врахування при прийнятті рішень. Крім того, інновації можуть мати непрямий вплив на діяльність підприємства, змінюючи його позиції на ринку або відкриваючи нові можливості, які не можуть бути однозначно оцінені на початковому етапі.

У цьому контексті доцільним є використання підходів, що враховують невизначеність і дозволяють працювати з різними сценаріями розвитку подій. Сценарний аналіз дає можливість оцінити потенційні результати за різних умов, а методи чутливості дозволяють визначити, які фактори мають найбільший вплив на ефективність проєкту. Такий підхід підвищує обґрунтованість рішень і дозволяє більш гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Значну роль відіграє також організаційний аспект управління ризиками. Ефективність цього процесу залежить від наявності відповідних процедур, рівня компетентності персоналу та здатності керівництва оперативно реагувати на зміни. У сучасних умовах управління ризиками стає невід'ємною частиною загальної системи управління підприємством, інтегруючись у процеси стратегічного планування та контролю.

Ризики інноваційних проєктів і проблеми оцінки їх ефективності відображають складність і динамічність інноваційної діяльності. Вони вимагають від підприємств не лише використання аналітичних інструментів, але й розвитку організаційної гнучкості, здатності до навчання та адаптації. У сфері туризму та гостинності це набуває особливого значення, оскільки успішність інновацій визначається не лише економічними показниками, але й здатністю створювати цінність для споживача в умовах постійних змін ринкового середовища.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Конституція України : від 01.01.2020 р.
2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
3. Закон України Про інноваційну діяльність, від 31.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
4. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств // Актуальні питання у сучасній науці. – 2023. – № 6(12). – С. 65–77. – DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77).
5. Коркач Г. В., Котузаки О. М., Нікітчина Т. І., Шуцько Г. С. Технологічні інновації в ресторанному бізнесі для забезпечення конкурентоспроможності

- закладу // Економіка харчової промисловості. – 2021. – Т. 13, вип. 4. – С. 69–74. – DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2194>.
6. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 40. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
 7. Лютак О. М., Баула О. В., Баула В. В. Інноваційні технології в міжнародній готельній індустрії // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2023. – Т. 1, вип. 19. – С. 10–18. – DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.10-18>.
 8. Приймак Н. С., Ніколайчук О. А., Олініченко О. І. Розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу Дніпропетровської області та напрями ефективної організації готельного господарства регіону // Економічний вісник Дніпровської політехніки. – 2020. – № 4(72). – С. 118–126. – DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/72.118>.
 9. Інноваційні технології в сучасному освітньому просторі : колективна монографія / за заг. ред. Г. Л. Єфремової. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2020. – 444 с.
 10. Лисенко О. В. Прогнозування тенденцій розвитку ресторанної галузі м. Дніпро // Соціально-гуманітарний вісник : зб. наук. пр. – 2024. – Вип. 47. – С. 29–35.
 11. Лисенко О. В. Прогнозування безкризового розвитку готельної галузі м. Дніпро // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2024. – № 3. – С. 252–269.
 12. Лисенко О. В. Статистичний аналіз цін на готельні номери на прикладі м. Дніпро // Державне управління в галузі туризму та гостинності в Україні : колективна монографія / за ред. В. М. Торяника. – Дніпро : ВВПЗ ДГУ, 2024. – С. 144–163.
 13. Джинджоян В. В., Сазонець О. М., Лисенко О. В., Гессен А. Є. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності : навчальний посібник. – Київ : Каравелла, 2025. – 250 с.
 14. UNWTO. UNWTO Tourism Education Guidelines [Electronic resource]. – Madrid : UNWTO, 2022. – DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423941>.
 15. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024 [Electronic resource]. – Paris : OECD Publishing, 2024. – 349 p. – URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html.

Додаткова:

1. Джинджоян В. В., Сазонець О. М., Лисенко О. В., Гессен А. Є. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності : навчальний посібник. Київ : «Каравелла», 2025. 250 с.
2. Методичне видання: Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі / [уклад.: В.В. Поліщук]. Ужгород: УжНУ, 2020. 57 с. Островська Г.Й.

3. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи // Економічний форум. – 2023. – № 1(4). – С. 38–50. – DOI: <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-53>.
4. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках // Ефективна економіка. – 2022. – № 5. – DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80> (дата звернення: 11.10.2025).
5. Тищук І., Терещук О. Інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі: ефективність, персоналізація, автоматизація // Економіка та суспільство. – 2025. – Вип. 71. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-615>.
6. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 67. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>.
7. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн-бронювання туристичних послуг в Україні // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 27. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-117>.
8. Myskiv G., Nycz-Wojtan S. Reservation systems as a tool of tourist services marketing // Economics, Entrepreneurship, Management. – 2022. – Vol. 9, no. 2. – P. 7–18. – DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2022.02.007>.
9. Розпізнавання обличчя у реальному часі: безпечна технологія для підвищення рівня безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.necsws.com/> (дата звернення: 11.10.2025).
10. Ковалевська І., Осіпчук А. Аналіз використання національних комп'ютерних систем бронювання в туристичному бізнесі України // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 56. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-128>.

Інформаційні ресурси

1. Геоінформаційні системи [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dataplus.ru/>.
2. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – URL: <http://www.worldtourism.org/>.
3. Національний портал Міжнародної інформаційної системи КОМПАСС – URL: <http://www.kompassukraine.com>.
4. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – URL: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>.
5. Сайт представництва компанії Тревелпорт Галілео Інтернешнл Сервісез, світовий лідер в області надання послуг з розподілу туристичних ресурсів. Глобальна дистрибутивна система бронювання Galileo. – URL: <http://www.travelport.com/>.