

Дьяченко Роксолана Вікторівна
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри готельно-
ресторанного і туристичного бізнесу
Київського національного університету культури
ORCID: 0000-0002-8177-2357
Твердохліб Юлія Сергіївна
магістр менеджменту соціокультурної діяльності
Київського національного університету культури
ORCID: 0000-0001-5625-1886

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ГОТЕЛЬНИЙ СЕРВІС

Мета дослідження – визначити ключові позиції удосконалення готельного сервісу в умовах інноваційного розвитку індустрії гостинності. **Методологія** дослідження. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи наукового аналізу. Зокрема, методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції – для узагальнення теоретичних концепцій, які використовуються для оцінки управлінських процесів у готельній справі. Також було застосовано такі підходи: системний і комплексний – для характеристики інновацій у готельному сервісі та оцінки загального стану організаційно-економічного механізму управління підприємствами готельного господарства, тощо. **Наукова новизна** полягає в поглибленні науково-методологічних і практичних положень щодо інноваційних підходів, які використовуються в сучасній індустрії готельного господарства. **Висновки.** Інноваційна політика готельного підприємства – це сукупність принципів та заходів, спрямованих на вдосконалення основних процесів надання послуг із метою реалізації інноваційної стратегії. В епоху ринкових відносин, глобалізації, інтернету, інтернаціоналізації та розширення горизонтів чітко простежується безперервна боротьба за клієнтів. Досягти вагомих результатів у конкурентній боротьбі можна лише внаслідок впровадження ефективної політики готельного підприємства за умови його інноваційного розвитку, що передбачає розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування, застосування провідних інноваційних технологій та використання новітніх методів управління готелем.

Ключові слова: індустрія гостинності, туризм, послуги, готельний сервіс, інновації, інноваційний розвиток.

Дьяченко Роксолана Викторовна, кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса Киевского национального университета культуры и искусств; Твердохлеб Юлия Сергеевна, магистр менеджмента социокультурной деятельности Киевского национального университета культуры и искусств

Инновационное развитие индустрии гостеприимства: гостиничный сервис

Цель исследования - определить ключевые позиции совершенствования гостиничного сервиса в условиях инновационного развития индустрии гостеприимства. **Методология** исследования. Теоретико-методологическое основание исследования составляют общенаучные и специальные методы научного анализа. В частности, методы анализа и синтеза, индукции и дедукции - для обобщения теоретических концепций, используемых для оценки инноваций и управленческих процессов в гостиничном деле. Также были применены системный и комплексный подходы - для характеристики инноваций в гостиничном сервисе и оценки общего состояния организационно-экономического механизма управления предприятиями гостиничного хозяйства и т.д. **Научная новизна** заключается в углублении научно-методологических и практических положений об инновационных подходах, используемых в современной индустрии гостиничного хозяйства. **Выводы.** Инновационная политика гостиничного предприятия - это совокупность принципов и мероприятий, направленных на совершенствование основных процессов предоставления услуг с целью реализации инновационной стратегии. В эпоху рыночных отношений, глобализации, интернета, интернационализации и расширения горизонтов четко прослеживается непрерывная борьба за клиентов. Достичь весомых результатов в конкурентной борьбе можно только в результате внедрения эффективной политики гостиничного предприятия при его инновационном развитии, что предусматривает расширение ассортимента, повышение качества обслуживания, применения ведущих инновационных технологий и использование новейших методов управления отелем.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, туризм, услуги, гостиничный сервис, инновации, инновационное развитие.

Diachenko Roksolana, Ph.D. in Study of Art, Senior Lecturer of Kyiv National University of Culture and Arts; Tverdokhlebi Yuliya, Master of Management of Socio-Cultural Activity of Kyiv National University of Culture and Arts

Innovative development of the industry of the hotel: hotel service

The purpose of the article is to determine the key positions of improving the hotel service in the context of the innovative development of the hospitality industry. **Methodology.** The theoretical and methodological basis of the research consists of general scientific and special methods of scientific analysis. In particular, the methods of analysis and synthesis, induction and deduction - to generalize the theoretical concepts used to assess managerial processes in the hotel business. The following approaches were also applied: systemic and complex - to characterize innovations in the hotel service and to assess the overall state of the organizational and economic mechanism of management of hotel enterprises, etc. **The scientific novelty** consists of a deepening of scientific-methodological and practical positions concerning innovative approaches used in the modern hotel industry. **Conclusions.** The innovative policy of a hotel company is a set of principles and measures aimed at improving the basic processes of providing services in order to implement an innovation strategy. In the era of market relations, globalization, the Internet, internationalization, and expansion of the horizons, there is clearly a continuous struggle for customers. It is possible to achieve significant results in a competitive struggle only as a result of the effective policy of the hotel company provided that it is innovative, which involves expanding the range of services, improving the quality of service, using the leading innovative technologies and using the latest hotel management techniques.

Key words: hospitality industry, tourism, services, hotel service, innovations, innovative development.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток міжнародного, внутрішнього, ділового туризму в усьому світі зумовлює підвищені вимоги до якості готельного сервісу, який насамперед залежить від рівня інноваційного розвитку. Поняття *інноваційного розвитку* деякі вчені трактують як “процес неухи-

льного і послідовного створення, впровадження та поширення інновацій, які сприяють задоволенню фактичних і потенційних потреб та запитів споживачів та суспільства в цілому, який не становить загрози вичерпання потенціалу інтегрального ресурсу та сприяє забезпеченню інтересів та потреб майбутніх поколінь у довгостроковій перспективі” [6, 134].

Наша країна володіє значним природним та історико-культурним потенціалом, важливим для туристичної інфраструктури, проте відстає по якісних показниках у задоволенні різноманітних потреб туристів. Зокрема, володіючи значною кількістю готельних комплексів, туристична інфраструктура характеризується низьким рівнем впровадження нових послуг та передових готельних технологій. При цьому готельний бізнес – одна із базових та найбільш динамічних складових туризму, яка безпосередньо впливає на його якість. Крім того, розвиненість готельної інфраструктури не лише сприяє інтенсивності туристичних потоків, а й інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу фінансових ресурсів між різними країнами, росту зайнятості населення і його добробуту.

Ступінь наукової розробки. Дослідженням теоретичних та практичних проблем впровадження інноваційних технологій у готельному сервісі займалися низка українських вчених, зокрема А. Андрощук, М. Мальська, В. Русаська, С. Скибинський та ін. Серед зарубіжних вчених можна відмітити О. Балашова, М. Вудроу, Г. Клікета, Р. Розенберга, Б. Сміта, А. Майлера та ін. Утім, особливості інноваційного розвитку готельних підприємств сьогодні ще недостатньо дослідженні. Значною мірою це пов'язано з тим, що тривалий час і сам рекреаційно-туристичний комплекс залишався на периферії наукового спостереження в українській науці.

Актуальність і мета дослідження. В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення різних категорій туристів непомірно зростає потреба в дослідженні інноваційного розвитку готельної сфери. Необхідно розглядати інноваційні процеси з точки зору їх організації всередині підприємств. При впровадженні інноваційних проектів у готелях різної категорії повинні бути обґрунтовані критерії (класифікація) інновацій. Тому необхідно розглянути існуючі підходи до класифікації інновацій, а також з'ясувати типи інновацій на підприємствах готельного господарства. Отже, *мета* дослідження – визначити ключові позиції удосконалення готельного сервісу в умовах інноваційного розвитку індустрії гостинності.

Виклад теми. Готельний бізнес в світовому масштабі розвивається доволі швидкими темпами, що стало результатом впровадження інновацій в усіх сферах суспільного життя. Характерними особливостями його динамічного розвитку вважається: 1) створення міжнародних готельних мереж; 2) поява нових форм спеціалізації готельних господарств; 3) розширення мережі дрібних готельних господарств; 4) застосування прогресивних інформаційних технологій [3, 134-138].

Першу та найбільш змістовну дефініцію інновацій запровадив в економічній теорії основоположник та фундатор інноваційної теорії австрійський економіст Й. Шумпетер у праці “Теорія економічного розвитку” (1912 р.). Він вперше ввів поняття “нова комбінація” та зазначив, що “виробництво – це комбінування доступних ресурсів та сил. Виробляти інші предмети чи ті самі предмети, але іншим методом, означає комбінувати ці ресурси та сили різними способами” [18, 75]. Ця наукова робота вважається початком формування класичної теорії інновацій, яка стала поштовхом для подальших досліджень.

Результативність інноваційного процесу включає технологічну, економічну, соціальну й екологічну ефективність, кожна із яких характеризується власною системою оціночних показників. *Економічна ефективність* визначається як досягнуті результати економічної діяльності чи реалізації економічних заходів, які характеризується відношенням одержаного економічного прибутку (результату) до витрат ресурсів, що обумовили одержання цього результату [5, 121–127]. *Соціальна ефективність* відображає результати соціальної діяльності, характеризує співвідношення одержаного ефекту до витрат та встановлює їх відповідність цілям і соціальним інтересам суспільства [14, 124]. *Екологічна ефективність* характеризує вплив результатів інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва на навколишнє середовище [4, 105-106]. Екологічний ефект тісно корелює із соціальним.

Інноваційна діяльність у туристичній сфері спрямована на створення нового або істотне вдосконалення існуючого продукту, на поліпшення транспортних, готельних та інших послуг, вихід на нові ринки, впровадження прогресивних інформаційних і телекомунікаційних технологій, а також сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [2, 19–21].

Отже, інноваційна діяльність – це особливий вид діяльності, який пов'язаний із застосуванням наукових досліджень і розробок для створення нового чи покращеного продукту, який пропонується на ринку, в новий чи покращений технологічний процес або якісно новий підхід до організації виробництва та надання конкурентоспроможних послуг [16, 59]. Тут важливо наголосити, що спонукальним мотивом для розроблення інноваційних заходів є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і інноваційну зокрема [13].

Визначальною особливістю усіх видів послуг є те, що межі у розумінні відмінностей між продуктами та процесами тут часто відсутні чи не чіткі, оскільки процеси виробництва і споживання відбуваються практично одночасно. Процеси в сфері послуг можуть набувати меншої формалізації, ніж при створенні матеріалізованого продукту: вони розпочинаються із пошуку, генерування та відбору ідей, їх комерційного оцінювання та завершуються безпосередньою реалізацією.

Специфіка інноваційної діяльності у сфері послуг полягає також у присутності тенденції до безперервності, і складається із серії поетапних змін у продуктах і процесах. Деколи це може ускладнювати можливості впровадження інновацій у сфері послуг як окремих подій, тобто як фактів проведення суттєвих змін в продуктах чи процесах.

Класифікація, тобто розподіл інновацій за групами та певними класифікаційними ознаками, а також їх систематизація, є важливим етапом аналізу інноваційної діяльності.

Класифікація інновацій – це надзвичайно важлива дослідницька процедура, складова мета спеціальних наукових праць. Вона є необхідною не тільки в контексті певного упорядкування сформованих уявлень, але і як засіб наукового пошуку та виявлення недостатньо вивчених питань інноваційної діяльності, в закладах готельного господарства.

Й. Шумпетер сформулював класичну класифікацію інновацій, виділяючи п'ять “нових комбінацій”: 1) виготовлення нового, тобто ще не відомого споживачам блага або створення нової якості того чи іншого блага; 2) упровадження нового, тобто певній галузі промисловості ще практично невідомого, методу (способу) виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття і який може полягати також у новому способі комерційного використання відповідного товару; 3) освоєння нового ринку збуту, тобто такого ринку, на якому до цих пір дана галузь промисловості цієї країни ще не була представлена, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні; 4) отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів незалежно від того, існувало це джерело раніше або просто не бралось до уваги, або вважалось недоступним, або його ще тільки належало створити; 5) проведення відповідної реорганізації, наприклад забезпечення монопольного становища (за допомогою створення тресту) або підрив монопольного становища іншого підприємства [18, 15]. На перший погляд усі комбінації є різними, проте вони обов'язково включають елемент новизни. Йозеф Шумпетер вважав, що новизна є ключовою ознакою інновації [18, 64].

Одну і ту ж інновацію можна віднести до декількох видів. Така гіпотеза підтверджується низкою прикладів, які безпосередньо торкаються індустрії гостинності.

Залежно від причин виникнення розрізняють реактивні та стратегічні інновації.

Реактивні інновації впроваджуються під час оборонної стратегії готельного підприємства та характеризуються як реакція на зміни у діяльності готелю-конкурента. Готельне підприємство змушене використовувати такі інновації для забезпечення свого виживання в конкурентній боротьбі.

Стратегічні інновації, метою яких є отримання конкурентних переваг у перспективі. Таким чином готельне підприємство досягає успіху швидше від своїх суперників. Наприклад, в аеропорту міста Солт-Лейк-Сіті (Salt Lake City, США) функціонує близько десяти різноманітних готелів, та тільки в одному з них клієнт може залишити своє авто на будь-який час за 10 дол. На тиждень. Оскільки більшість населення Сполучених Штатів користується власним транспортом, то прийнявши рішення відвідати інші країни світу упродовж тривалого терміну, постає питання вибору найбільш зручної та економічної автостоянки [1, 95].

Таке ведення справ можна віднести до інновацій, які є новими для галузі, тобто ніхто раніше з готельєрів не використовував схожих методів, або до оригінальних інновацій, які є самостійними результатами роботи окремої людини, групи або підприємства. До них зараховують перше практичне застосування відкриття або винаходи. Іншим прикладом використання стратегічних інновацій може бути створення глобальних систем бронювання та дистрибуції, що передбачає об'єднання готелів із різних країн світу у єдину електронну систему обміну даними та клієнтами [10, 147].

За *інноваційним потенціалом* готельні інновації поділяються на: радикальні – використання принципово нових технологій та елементів інтер'єру, упровадження нових видів готельних послуг, застосування новітніх методів управління; комбінаторні – передбачають нове конструктивне об'єднання елементів відомих послуг, які у такій комбінації раніше не використовувалися; модифіковані – внесення необхідних змін та доповнень до вже існуючих готельних продуктів [7, 36–39].

Прикладом радикальних інновацій може бути відкриття особливих, виняткових готелів, що мають власну “родзинку” (готель під водою, соляний готель, готель у бочці) [8, 174-194].

До радикальних інновацій також треба віднести концепцію екологічних готелів, які намагаються знизити шкоду, завдану екології. Так, готель “Inter Continental Thalasso Spa”, розташований на Бора-Бора, за допомогою спеціальних водозабірних систем підіймає з глибин океану майже крижану воду і використовує її для охолодження приміщень. Інший готель “Inter Continental Willard” у Вашингтоні повністю використовує енергію вітряних електростанцій.

Наведені приклади також можуть бути зараховані до таких типів інновацій: залежно від виду ефекту, отриманого в результаті впровадження (екологічний, соціальний, комерційний тощо); за оригінальністю змін; за типом новини.

Прикладом комбінаторної готельної інновації може слугувати номер певної категорії з особливим набором послуг, які вже включені у вартість: користування басейном, відвідання фітнес-центру, безкоштовний паркінг та ін. Отже, створюється певна комбінація різноманітних послуг, які раніше існували окремо одна від одної та сплачувалися у процесі користування, а тепер складають перелік пропозицій, які клієнт може отримати безкоштовно. Прикладом модифікованих інновацій можуть бути грамотно побудовані системи он-лайн бронювання. Використання он-лайн бронювання має ряд пере-

ваг – це економія часу і зручність бронювання в режимі 24 години на добу, вибір способу внесення депозиту, зручні інструменти вибору готелю за цінами та доступними послугами. Тому потенційним клієнтам необхідно забезпечити максимально зручні та доступні умови для Інтернет резервування.

Водночас покращення умов використання системи он-лайн бронювання може бути зараховано до покращених інновацій та інновацій, які залежать від виду ефекту, отриманого у результаті впровадження (комерційний).

Продуктові інновації у сфері готельного господарства передбачають впровадження суттєвих вдосконалень в способах їх надання (наприклад, ефективності і швидкості), доповнення вже існуючих послуг новими функціями чи характеристиками або впровадження абсолютно нових послуг, зміни у дизайні та інтер'єрі номерів чи готелю в цілому, а також використання нових елементів сервісу, які повною мірою зможуть задовольнити гостя.

До *маркетингових інновацій* належить маркетингова діяльність готелю, а саме: нові чи вдосконалені методи просування готельного продукту на ринок, освоєння нових каналів збуту, використання нових стратегій ціноутворення, розширення PR-діяльності, пропонування клієнтам скористатися різноманітними акціями та спеціальними пропозиціями, індивідуальними програмами і привілеями, залучення гостей до участі у програмах лояльності, застосування політики клієнтоорієнтованості серед працівників [8, 323-325].

Програми лояльності, або “програми постійного гостя”, вперше з'явилися на початку 1980-х років у період, коли була створена програма “Inter Continental Hotel Group's Priority Club Rewards”. Відтоді всі великі готельні мережі створюють власні версії програм лояльності і постійно прагнуть представити свої “рішення” як найбільш вигідну пропозицію.

Принципи дії програм лояльності мають схожий механізм. Учасники програм отримують переваги у вигляді бонусів під час перебування в готелі, які вони можуть накопичувати і використовувати для отримання безкоштовних послуг, у тому числі проживання в обраному готелі або обміняти на бонуси авіакомпаній-партнерів. Разом із наданням бонусів у програмах є різні рівні, за якими учасники можуть підніматися. Чим більше відвідувань – тим вищий рівень. На кожному новому рівні гість отримує додаткові переваги та пільги, наприклад відкрите бронювання, пріоритетна реєстрація на рейс, бонусні бали тощо [9].

Слід не забувати про те, що в такій системі діє комплексний підхід, тому що самі по собі бонуси, знижки та інші заохочення жодним чином не впливають на лояльність клієнта. Якщо клієнт отримав безкоштовну послугу – це ще не означає, що він повернеться. Але якщо після його від'їзду через якийсь час менеджери прислали йому подяку за те, що він обрав саме ваш готель, відправили йому спеціальну пропозицію, привітали з Днем народження – шанси, що він стане постійним клієнтом зростають. Отже, головні привілеї повинні бути нематеріальними і виражатися у рівні обслуговування, особливого ставленні до клієнта. Лояльність клієнтів неможливо купити – її потрібно заслужити, працюючи з кожним гостем так, наче він єдиний.

Ефективність програм лояльності визначається їх внеском у діяльність готелю. Число учасників цих програм має як якісне, так і кількісне значення для готельного підприємства. Бронювання готельних послуг учасниками програм лояльності становить близько 40-53 % від загальної кількості заявок. Отже, безпосередньо з програмами лояльності пов'язана велика частина основного бізнесу готелю. Вони надають чимало переваг для власників готелів. Основна вигода – можливість зібрати таку інформацію про гостей, яка містить дані про те, хто вони, звідки родом, їх уподобання під час перебування в готелі тощо [11].

Володіючи інформацією про свого клієнта, готельний заклад створює бази даних, які використовують для ефективної реалізації інструментів маркетингу. Отже, програми лояльності необхідні для підтримки конкурентоспроможності та розвитку бізнесу, і як кожний маркетинговий інструмент вони вимагають безперервного контролю та оцінки ефективності.

Останнім часом особливої уваги серед маркетингових інновацій набули програми клієнтоорієнтованості.

Важливим елементом формування клієнтоорієнтованого підходу є також створення регламентів і кодексів роботи персоналу з клієнтами, кодексу прав клієнтів і системи контролю його дотримання. Не менш важливе значення має також організація комунікації з клієнтами таким способом, як використання Інтернет-сервісу, створення віддалених терміналів, регулярні зустрічі керівництва з ключовими клієнтами. Для підтримки вже досягнутого рівня задоволення клієнтів і формування потенціалу зростання підприємства в цьому напрямку також потрібна організація регулярного підвищення кваліфікації співробітників, моніторингу якості обслуговування клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів наданими послугами.

Клієнтоорієнтованість дозволяє готельному підприємству отримувати додатковий прибуток за рахунок розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів, тому є дуже важливим елементом конкурентної переваги.

Організаційно-управлінська інновація передбачає впровадження нового організаційного методу в діловій практиці готельного підприємства, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках [15, 134-136].

Інновації організаційно-управлінського порядку в діловій практиці включають впровадження нових методів в організацію щоденної діяльності та порядку виконання різноманітних робіт. Прикладом може служити вперше у практиці готельного господарства застосування методів підвищення кваліфікації працівників та зниження плинності кадрів.

Нові організаційні методи в зовнішніх зв'язках фірми включають впровадження нових способів організації взаємин з іншими фірмами чи державними організаціями: встановлення нових форм співробітництва з дослідницькими організаціями або замовниками, нові методи інтеграції з постачальниками, використання зовнішніх результатів досліджень і розробок (outsourcing), перше в практиці готельного підприємства залучення комерційних субпідрядників до виробництва, заготівель, розподілу, набору персоналу і допоміжних служб [17].

Одним із вдалих прикладів організаційно-управлінських інновацій є вступ до готельної мережі. Сьогодні у світі помітний бурхливий розвиток готельних ланцюгів. Завдяки мережевій формі організації готельного господарства вдосконалюються стандарти обслуговування, здійснюється рух технологій, досвіду, ноу-хау та цінних ресурсів підприємств. Більшість з того, що зараз вважається стандартом у виробництві готельного продукту, або мало свій початок, або отримало підтримку в готельних ланцюгах [12, 32-40].

В умовах глобалізації простежується чітка тенденція в боротьбі за свого клієнта. Це спонукає готельні підприємства пропонувати нові готельні продукти та послуги, впроваджувати нові технології та інновації. Кожен із всесвітньовідомих готельних ланцюгів намагається вразити своїх клієнтів. Інноваційні проекти та ідеї готельних корпорацій-новаторів дуже швидко перехоплюються конкурентами. Тому необхідно постійно створювати та впроваджувати новітні технології, методи організації праці, розширювати асортимент послуг, робити все, щоб на один крок випереджати своїх суперників.

Сьогодні крупні готельні корпорації контролюють більшість усіх існуючих готельних організацій світу. Менеджери таких компаній – компетентні, досвідчені, фахівці підтверджують, що саме світові готельні мережі є основним осередком генерування ідей щодо вдосконалення діяльності підприємств готельної індустрії та трансформації їх у справжні інноваційні проекти.

Процесними інноваціями, зазвичай, вважаються нові або значно покращені методи створення та надання послуг, до яких належать зміни в обладнанні та програмному забезпеченні, що використовуються готельними підприємствами, або зміни в процедурах і технологіях доставки послуги споживачу. Процесні інновації охоплюють також нові або значно покращені технічні прийоми, обладнання та програмне забезпечення, що використовуються у допоміжних видах діяльності – постачання, бухгалтерський облік, обчислення, поточний ремонт і профілактика [10, 54-65].

Впровадження нової або значно вдосконаленої інформаційно-комунікаційної технології вважається процесною інновацією, якщо вона спрямована на підвищення ефективності та якості допоміжної діяльності готелю. До процесних інновацій також належать технології, які значно покращують роботу готелю, впливають на ефективність його діяльності та сприяють економії коштів.

Висновки. Сутність інноваційної політики готельного підприємства розглядається як сукупність принципів та заходів, спрямованих на вдосконалення основних процесів надання послуг із метою реалізації інноваційної стратегії.

В епоху ринкових відносин, глобалізації, інтернету, інтернаціоналізації та розширення горизонтів чітко простежується безперервна боротьба за клієнтів, наслідком якої стає створення нових готельних продуктів та послуг, впровадження раніше невідомих інноваційних проектів та ідей, відкриття більш ефективних методів організації діяльності.

Інновації набувають статусу головного чинника стратегічного розвитку компаній. Суб'єкти господарювання, які неефективно використовують свій інноваційний потенціал, з часом поступаються місцем на ринку більш активним та інноваційним організаціям. Останні, впроваджуючи новації, формують можливості для зниження витрат виробництва, отримання додаткового прибутку, посилення конкурентних переваг, отримують шанси для збереження або збільшення своєї частки ринку. Досягти вагомих результатів у конкурентній боротьбі можливо внаслідок впровадження ефективної політики готельного підприємства за умови його інноваційного розвитку, що передбачає розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування, застосування провідних інноваційних технологій та використання новітніх методів управління готелем.

Література

1. Бузько І. Р. та ін. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2002. 176 с.
2. Власова Т. И., Карташева Р. А. Инновационные направления повышения эффективности функционирования туристской отрасли // Вестник Национальной академии туризма. 2011. № 1 (17). С. 19-21.
3. Волосатов В. Д., Бабанова Ю. В. Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия // Вестник Челябин. гос. ун-та. 2010. № 3 (184). С. 134-138.
4. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (18 вересня 2015 р.). Одеса: Атлант, 2015. С. 105-106.
5. Іжевський В. В. Економічна суть інновацій та інноваційної діяльності підприємств // Науковий вісник Нац. лісотех. ун-ту України. 2010. № 20.3. С. 121-127.

6. Кравченко В. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2010. 270 с.
7. Лисенко С. М., Моїсєєва Ю. Ю. Теоретичні та методичні підходи до визначення поняття "інноваційний потенціал" // Інноваційна економіка. 2013. №2 (40). С. 36-39.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
9. Нестерук М. М. Інновації в гостиничному бізнесі. URL: <http://is.park>.
10. Николаев А. А., Коротін С. М., Твердохліб Ю. С. Математико-статистичні методи оцінювання рівня інноваційного потенціалу готельних господарств // Стратегія розвитку України. Київ: НАУ, 2018. № 2. С. 141-148.
11. Обзор программ лояльности и их использование гостиницами. URL: <http://prohotelia.com.ua>.
12. Полухина А. Н. Применение современных технологий формирования организационной культуры на предприятиях сервиса и туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. №2. С. 32-40.
13. Русавська В. А., Коротін С. М., Твердохліб Ю. С. Математико-статистичні методи оцінювання рівня інноваційного потенціалу готельних господарств // Стратегія розвитку України. Київ: НАУ, 2018. № 2. С. 141-148.
14. Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. Суми: Сум. держ. ун-т, 2012. 576 с.
15. Управління інноваціями в сучасній організації / за ред. В. А. Євтушевського. Київ: Нічлава, 2006. 359 с.
16. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 326 с.
17. Чувуріна К. В. Тенденції розвитку готельного господарства в умовах глобалізації. URL: <http://www.rusnauka.com>.
18. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития [пер. с нем. В. С. Автономов, М. С. Любский, А. Ю. Чепуренко]. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.

References

1. Buzko I. R. (2002). Strategic management of investment projects and innovation activities of the company: monograph. Lugansk [in Ukrainian]
2. Vlasova T.I., Kartasheva R.A. (2011). Innovative Directions for Improving the Efficiency of the Tourism Industry. Bulletin of the National Academy of Tourism. № 1 (17), 19-21 [in Russian]
3. Volosatov V.D., Babanova Yu.V. (2010). Essence and structure of the innovative potential of an industrial enterprise. Vestnik Chelyabinsk. state un-that. № 3 (184), 134-138 [in Russian]
4. Galasyuk K. A. (2015). Classification of innovations in the enterprises of the state gospodarstva. The economy of the company: urgent problems and practices and practices: materials of the IV international scientific conference (18 February 2015). Odessa: Atlant. 105-106. [in Ukrainian]
5. Izhevskiy V.V. (2010). The economic essence of innovation and innovation activity of social enterprises. Science Bulletin of the National Arch. lisotech un-that Ukraine. №. 20.3, 121-127. [in Ukrainian]
6. Kravchenko V. O. (2010). Strategic management of the innovation development of the company: navch. posib Odessa: Atlant [in Ukrainian]
7. Lysenko, S.M., Moiseeva, Yu.Yu. (2013). Theoretical and Methodical Approaches to the Definition of the "Innovative Potential." Innovation Economics. №2 (40), 36-39. [in Ukrainian]
8. Mikhaychenko G. I. (2012). Innovative development of tourism: monograph. Kiev [in Ukrainian]
9. Nesteruk M.M Innovations in the hotel bi industry. URL: <http://is.park>. [in Russian]
10. Nikolaev A.I. Innovative Development and Innovative Culture. Science and Science. 2001. №. 2, 54-65. [in Russian]
11. Review of loyalty programs and their use by hotels. URL: <http://prohotelia.com.ua>. [in Russian]
12. Polukhina A.N. The use of modern technologies of the formation of organizational culture at the enterprises of service and tourism // Modern problems of service and tourism. 2008. №2, 32-40 [in Russian]
13. Rusavska V.A., Korotin S.M., Tverdokhlib Yu.S. Mathematical and statistical methods for estimating the development of the new potential of state-owned states // Strategy of development of Ukraine. Kyiv: NAU, 2018. № 2, 141-148 [in Ukrainian]
14. Social and economic motivation of innovative development of the region: monograph / per zag. ed. Dr. cone sciences, professors O. V. Prokopenko. Sumi: Sum. hold Univ., 2012 [in Ukrainian]
15. Managing innovatsiyami in such organizations. V.A. Євтушевського (Ed). Kiev: Nichlava, 2006 [in Ukrainian]
16. Khariv P. S.(2003). Innovatsiyana diyalnit p_dpriemstva that economical assessment of the innovatsiynih processiv. Ternopil: Ekonomichna dumka [in Ukrainian]
17. Chuvurina K.V. Tendencies of the development of the gothic state gifts in the minds of globalization. URL: <http://www.rusnauka.com>. [in Ukrainian]
18. Schumpeter J. A. (1982). Theory of Economic Development [trans. with him. V. S. Avtonomov, M. S. Lyubsky, A. Yu. Chepurenko]. Moscow: Progress [in Russian]

Стаття надійшла до редакції 23.05.2019 р.