

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

Дерев'яшкіна Анастасія Сергіївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність
«Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:
Мітяєва Тетяна Леонідівна,
кандидат економічних наук,
доцент

Голова ЦК харчових технологій,
готельно-ресторанної справи
та туризму

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Костянтин СЕДИХ

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
рішенням циклової комісії харчових
технологій, готельно-ресторанної
справи та туризму, протокол
від «11» червня 2025 р. № 11

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук, доцент

Юлія БЕРЕЖНА

Нормоконтролер,
кандидат технічних наук, доцент

Лідія ШУБІНА

Науковий керівник,
кандидат економічних наук, доцент

Тетяна МІТЯСВА

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

Анастасія ДЕРЕВ'ЯШКІНА

Підсумкова оцінка 1/90 (літера/балів)

Секретар екзаменаційної комісії

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

здобувачу освіти групи ГРБ-21 Дерев'яшкіній Анастасії Сергіївні

1. **Тема роботи:** Інноваційні методи стимулювання попиту в індустрії гостинності

Тему затверджено наказом директора від «31» жовтня 2024 р. № 211-О

2. Термін подання завершеної роботи на циклову комісію 31.05.2025

3. **Графік виконання роботи**

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	13.05.2025 р.
Розділ 1	15.05.2025 р.
Розділ 2	21.05.2025 р.
Розділ 3	24.05.2025 р.
Висновки і список використаних джерел	28.05.2025 р.
Подання на перевірку науковому керівнику	29.05.2025 р.
Нормоконтроль	29.05.2025 р.
Отримання допуску до захисту у завідувача циклової комісії	31.05.2025 р.

4. **Методичні вказівки щодо виконання**

В першому розділі необхідно вивчити теоретичні інноваційного стимулювання попиту в індустрії гостинності.

В другому розділі необхідно провести дослідження використання інновацій для стимулювання попиту підприємства Premier Hotel Dnister. Виявити проблеми та зони для вдосконалення.

В третьому розділі запропонувати сучасні інноваційні підходи до стимулювання споживчого попиту.

При виконанні роботи необхідно використовувати законодавчу та нормативну базу; сучасну статистичну та наукову інформацію; результати власних досліджень.

Завдання видав

Науковий керівник,


кандидат економічних наук, доцент

 Тетяна МІТЯЄВА

«04» листопада 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

 Анастасія ДЕРЕВ'ЯШКІНА

«04» листопада 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 41 с., 5 рис., 12 табл., 35 джерел.

Об'єкт дослідження – система управління попитом у сфері гостинності.

Предмет дослідження – сучасні інноваційні методи стимулювання попиту в діяльності готельно-ресторанного підприємства «Premier Hotel Dnister» у місті Львів.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу – Premier Hotel Dnister, м. Львів.

Мета роботи – проаналізувати та оцінити ефективність інноваційних методів стимулювання попиту в індустрії гостинності й розробити практичні рекомендації щодо їх впровадження на прикладі конкретного підприємства.

Методи дослідження – аналіз наукових джерел, узагальнення, порівняльний аналіз, аналітичний огляд, систематизація, спостереження, SWOT-аналіз.

Практична значимість роботи визначається тим, що її результати можуть бути використані для удосконалення маркетингової політики підприємств індустрії гостинності, оптимізації інструментів стимулювання попиту, підвищення рівня задоволеності споживачів, зростання прибутковості та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Розглянуто: теоретичні основи формування попиту на послуги в індустрії гостинності та роль інновацій; особливості впровадження інноваційних методів у практиці провідних готельно-ресторанних мереж; діяльність підприємства Premier Hotel Dnister у контексті використання інновацій; запропоновано інноваційні рішення для покращення маркетингової діяльності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: індустрія гостинності, інновації, маркетинг, попит, стимулювання, готельно-ресторанне підприємство, Premier Hotel Dnister.

ANNOTATION

Qualification paper: 41 pages, 5 figures, 12 tables, 35 sources.

Object of research – the demand management system in the hospitality industry.

Subject of research – modern innovative methods of stimulating demand in the activities of the hotel and restaurant enterprise "Premier Hotel Dnister" in Lviv.

The enterprise on the basis of which the research was conducted – Premier Hotel Dnister, Lviv.

The aim of the study – to analyze and evaluate the effectiveness of innovative methods of stimulating demand in the hospitality industry and to develop practical recommendations for their implementation based on the example of a specific enterprise.

Research methods – analysis of scientific sources, generalization, comparative analysis, analytical review, systematization, observation, SWOT-analysis.

The practical significance of the work lies in the fact that its results can be applied to improve the marketing policy of hospitality enterprises, optimize tools for stimulating demand, increase customer satisfaction, enhance profitability, and strengthen competitive market positions.

The paper examines: theoretical foundations of demand formation in the hospitality industry and the role of innovation; features of implementing innovative methods in the practices of leading hotel and restaurant networks; the activity of Premier Hotel Dnister in the context of innovation use; proposed innovative solutions to improve the marketing activities of the enterprise.

KEY WORDS: hospitality industry, innovation, marketing, demand, stimulation, hotel and restaurant enterprise, Premier Hotel Dnister.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти інноваційного стимулювання попиту в індустрії гостинності.....	8
1.1 Особливості попиту на послуги в індустрії гостинності.....	8
1.2 Роль інновацій у підвищенні зацікавленості до послуг.....	11
1.3 Практика провідних готельно-ресторанних мереж у впровадженні інновацій.....	16
РОЗДІЛ 2 Використання інновацій для стимулювання попиту підприємства Premier Hotel Dnister.....	21
2.1 Загальна характеристика підприємства	21
2.2 Впроваджені інноваційні рішення: огляд, відгуки та результати	24
2.3 Виявлення проблем та зон для вдосконалення.....	28
РОЗДІЛ 3. Розроблення сучасних інноваційних підходів до стимулювання споживчого попиту.....	35
3.1 Аргументація необхідності впровадження інноваційних методів в умовах Premier Hotel Dnister	35
3.2 Алгоритм інтеграції інноваційних рішень у роботі закладу гостинності.....	38
3.3 Прогнозовані результати впровадження інновації.....	42
Висновки	45
Список використаних джерел	47
Додатки	50

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, постійних змін у споживчих вподобаннях та посилення конкуренції підприємства індустрії гостинності стикаються з необхідністю пошуку нових, більш ефективних підходів до залучення клієнтів. Класичні засоби стимулювання попиту, такі як акції, знижки чи традиційна реклама, вже не завжди приносять бажаний результат. Це зумовлює актуальність впровадження інноваційних методів, зокрема персоналізованого маркетингу, гейміфікації, інтерактивних програм лояльності, digital-комунікацій та інших сучасних інструментів, які відповідають потребам сьогодення.

Дослідження інновацій у сфері стимулювання попиту дозволяє визначити дієві стратегії підвищення інтересу до послуг готельно-ресторанних підприємств, покращення взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Мета дослідження – проаналізувати та оцінити ефективність інноваційних методів стимулювання попиту в індустрії гостинності й розробити практичні рекомендації щодо їх впровадження на прикладі конкретного підприємства.

У межах поставленої мети передбачається: визначити сутність поняття інновацій у сфері гостинності; дослідити типологію та особливості сучасних інноваційних рішень у готельно-ресторанній індустрії; проаналізувати досвід провідних міжнародних брендів щодо впровадження інноваційних стратегій управління попитом; виявити ключові тенденції розвитку попиту в індустрії гостинності.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати теоретичні основи та значення стимулювання попиту;
- дослідити інноваційні інструменти, які використовуються у сфері гостинності;
- провести аналіз маркетингової діяльності обраного підприємства;
- виявити недоліки у використанні існуючих методів стимулювання;

- запропонувати інноваційні рішення з урахуванням специфіки підприємства;
- оцінити результати потенційного впровадження запропонованих методів.

Об'єкт дослідження – система управління попитом у сфері гостинності.

У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади стимулювання попиту.

У другому – проведено аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Premier Hotel Dnister» та виявлено проблемні аспекти у використанні маркетингових інструментів.

У третьому – обґрунтовано інноваційні підходи та запропоновано шляхи вдосконалення стимулювання попиту з урахуванням особливостей цього закладу.

Предмет дослідження – сучасні інноваційні методи стимулювання попиту в діяльності готельно-ресторанного підприємства «Premier Hotel Dnister» у місті Львів.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування її результатів для удосконалення маркетингової політики підприємств індустрії гостинності, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, збільшення прибутковості та формування конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1 Особливості попиту на послуги в індустрії гостинності

У ринкових умовах попит визначається як фінансово підтверджене бажання споживача придбати певні товари чи скористатися послугами протягом конкретного проміжку часу. У сфері гостинності він проявляється як зацікавленість клієнтів у послугах готелів, ресторанів, кафе, туристичних об'єктів та інших сервісних закладів, з огляду на їх платоспроможність і рівень очікуваного обслуговування.

На думку Мельничука І.М., попит у сфері гостинності має низку унікальних характеристик, що відрізняють його від попиту на товари матеріального виробництва. Насамперед, він значною мірою визначається емоційним станом та суб'єктивним сприйняттям цінності послуги з боку споживача. Клієнти по-різному інтерпретують якість обслуговування, що безпосередньо впливає на готовність до купівлі та оцінку вартості [1].

Крім того, попит у готельно-ресторанній сфері має виражену сезонність: його динаміка змінюється під впливом календарного періоду, погодних умов, святкових днів та локальних подій. Як зазначає автор, ще одним важливим чинником є чутливість до зовнішніх змін, зокрема економічної ситуації, рівня доходів споживачів, глобальних туристичних тенденцій і подій.

Особливістю ринку послуг гостинності є також неможливість зберігання або акумулювання послуг у часі. Наприклад, непродані номери в готелі за певну добу не можуть бути реалізовані пізніше, що створює необхідність у стабільному, прогнозованому та керованому попиті для досягнення рентабельності.

У сфері гостинності попит можна класифікувати за кількома видами:

Первинний попит – це запити, що надходять від кінцевих клієнтів, які особисто користуються послугами готелів, ресторанів чи інших закладів.

Вторинний попит – формується через замовлення з боку посередників, таких як туристичні компанії, корпоративні клієнти або бізнес-партнери.

Потенційний попит – відображає наявний інтерес до послуги, який ще не реалізований у вигляді конкретних дій з боку споживача.

Фактичний (реальний) попит – це вже здійснене замовлення або покупка, наприклад, бронювання номера чи оплата ресторанного обслуговування.

Розуміння особливостей попиту є основою для ефективного планування маркетингових стратегій і вибору відповідних інструментів його стимулювання. Стимулювання попиту – це сукупність дій, спрямованих на активізацію інтересу споживача до послуг закладу, збільшення продажів і формування лояльності [2].

Класичні підходи стимулювання попиту:

Цінові заохочення – короткострокове зменшення вартості послуг або надання додаткових вигод при замовленні.

Системи лояльності – впровадження бонусних програм, накопичення балів або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Рекламна діяльність у засобах масової інформації – розміщення оголошень на телебаченні, радіо, білбордах та інших медіаресурсах.

Презентація компанії на публічних заходах – участь у професійних виставках, галузевих форумах та спеціалізованих ярмарках.

Співпраця з туристичними фірмами – укладання договірних відносин із турагентствами для залучення клієнтів через партнерські канали.

Попри те, що ці інструменти досі використовуються, їхня дієвість поступово знижується через надлишок інформації, з якою щодня стикаються споживачі. Приклад: Один із тризіркових готелів у Трускавці щороку надсилає клієнтам паперові запрошення та розміщує рекламу в друкованих ЗМІ. У літній сезон заклад проводить акційну пропозицію: “10 ночей проживання за вартістю 8” [3].

До актуальних сучасних способів стимулювання попиту належать[4]:

1. Індивідуалізований маркетинг – використання аналітики клієнтських даних для створення персональних комерційних пропозицій.

2. Цифрові програми лояльності – застосування мобільних застосунків, QR-

кодів та push-сповіщень для взаємодії з клієнтами.

3. Гейміфікований підхід – інтеграція ігрових елементів у процес залучення споживачів: конкурси, нагороди, челенджі.

4. Просування через соціальні мережі (SMM) – реклама з точним таргетингом, колаборації з лідерами думок, створення емоційного контенту.

5. Email- та месенджер-комунікація – автоматичні розсилки, які враховують інтереси та поведінку клієнта.

6. Інтерактивні онлайн-інструменти – чат-боти, віртуальні екскурсії, живі консультації в режимі онлайн.

7. Екологічні ініціативи – популяризація сталого розвитку як елемента позиціонування бренду.

Завдяки інноваційним підходам компанії не лише залучають нових гостей, а й розвивають довготривалі відносини з постійними клієнтами, що сприяє зміцненню їхньої довіри та лояльності до бренду.

Приклад: один із львівських бутік-готелів активно використовує платформу TikTok, де демонструє атмосферні інтер'єри номерів, моменти з життя готелю, ранкову каву на терасі тощо. Заклад співпрацює з місцевими блогерами, а близько 80% бронювань надходить саме через Instagram та офіційний сайт. Методи впливу на попит наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Методи впливу на попит

Методи впливу	Опис	Вплив на попит (%)	Дохід (%)
Цифровий маркетинг	Реклами в соцмережах, Google Ads	+15%	+12%
Програми лояльності	Система бонусів та знижок	+20%	+15%
Еко-програми	Використання екологічних матеріалів	+10%	+8%
Автоматизація обслуговування	QR-меню, Електронне бронювання	+18%	+14%
Соціальна відповідальність	Підтримка місцевих благодійних програм	+5%	+4%

Такі методи дозволяють підприємствам адаптуватися до сучасних викликів, покращувати якість послуг і залучати більше клієнтів.

1.2 Роль інновацій у підвищенні зацікавленості до послуг

У нинішніх умовах жорсткої конкуренції та постійної зміни вподобань споживачів інновації відіграють вирішальну роль у стимулюванні попиту на послуги. Впровадження передових технологій, покращення рівня обслуговування, розробка унікальних пропозицій або підвищення комфорту для клієнтів допомагає не лише залучити нових споживачів, а й утримати вже наявних. Конкурентні переваги – це особливості підприємства, його товарів або послуг, які дають змогу займати вигідніші позиції порівняно з іншими учасниками ринку [5].

Залежно від впливу на стабільність і значущість для бізнесу, конкурентні переваги поділяють на два основних типи:

Переваги короткострокового характеру – це фактори, пов'язані з легким доступом до ресурсів, використанням дешевої робочої сили чи тимчасовими податковими пільгами. Такі переваги є нестійкими, оскільки їх можуть швидко перейняти конкуренти.

Переваги стратегічного рівня – передбачають наявність у підприємства висококваліфікованих працівників, які вміють впроваджувати сучасні технології, займатися інноваційною діяльністю, отримувати права на нові розробки (патенти), модернізувати матеріально-технічну базу, дотримуватись високих стандартів якості та формувати позитивний образ компанії. Такі переваги є довготривалими й істотно підвищують ефективність ведення бізнесу.

Вміння побачити нові можливості у звичному, оцінити потенціал нової ідеї, своєчасно та оперативно впровадити новацію на своєму підприємстві є основою такого явища, як підприємництво.

Роль інновацій у формуванні попиту в сфері гостинності полягає у створенні додаткової цінності для споживача. Зокрема, це досягається шляхом:

- розробки нових форматів послуг і персоналізованих пропозицій, що

орієнтовані на унікальні потреби клієнтів;

- підвищення комфорту обслуговування через цифрові інструменти, як-от онлайн-бронювання чи автоматизовані сервіси;

- вдосконалення взаємодії з клієнтом за допомогою інтернет-комунікації, програм лояльності, CRM-систем;

- створення нових емоційних переживань за рахунок використання технологій доповненої та віртуальної реальності, оригінальних концепцій та незвичайних форматів сервісу;

- впровадження принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності, що стають дедалі важливішими для споживачів.

Інновації приносять підприємствам низку важливих переваг, серед яких:

- підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- зміцнення споживчої лояльності;
- розширення аудиторії за рахунок нових сегментів ринку;
- формування сучасного, привабливого іміджу бренду.

У сучасному середовищі стрімкого розвитку цифрових технологій та зростаючих очікувань споживачів інновації у сфері послуг набувають вирішального значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, основні типи наведені на таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні типи інновацій у сфері послуг

Тип інновацій	Приклад застосування
Технологічні	Впровадження мобільних застосунків для бронювання, систем «розумний номер» (smartroom)
Процесні	Автоматизація check-in/check-out, використання штучного інтелекту для персоналізації послуг
Продуктові	Впровадження нових послуг (наприклад, капсульний готель, тематичні вечери)
Маркетингові	Застосування інфлюенс-маркетингу, просування через соціальні мережі, гейміфікація

Основні напрями технологічних та маркетингових інновацій у сфері гостинності на думку Пономаренко Т. В. та Шевчук, В. Я. у сучасному

конкурентному середовищі підприємства індустрії гостинності змушені шукати нові шляхи для задоволення запитів клієнтів, підтримання високих стандартів обслуговування та підвищення ефективності своєї діяльності. Саме тому технологічні та маркетингові інновації стали ключовими інструментами в досягненні цих цілей [4].

Сьогодні мобільні додатки стали невід'ємною частиною готельно-ресторанного сервісу. Завдяки їм клієнти можуть здійснювати бронювання номерів, замовляти додаткові послуги, реєструватися в онлайн-режимі, оплачувати перебування без фізичного контакту з персоналом. Прикладом є додаток Hilton Honors, який дозволяє гостям самостійно обирати кімнату, здійснювати віртуальний чекин, а також відкривати номер за допомогою смартфона – все це без потреби звертатися до рецепції [6]. Це підвищує зручність, знижує навантаження на персонал і покращує загальне враження від сервісу.

Використання IoT у готелях дозволяє автоматизувати управління приміщенням – від налаштування температури, освітлення до вибору музики чи телеканалів. Технології "розумного номеру", як-от Smart Room від Marriott International, надають гостям можливість персоналізувати свій простір, роблячи перебування більш комфортним і технологічним. Такі рішення не лише покращують сервіс, а й знижують енергоспоживання та експлуатаційні витрати.

Цифрові рецепції та голосові помічники. В умовах постковідної реальності дедалі більше готелів переходять на безконтактне обслуговування – автоматизовані стійки реєстрації, чат-боти для консультацій, голосові асистенти в номерах, які допомагають керувати пристроями або замовити послуги.

AR/VR-технології. Доповнена та віртуальна реальність дає змогу потенційним клієнтам ще до прибуття ознайомитися з готелем чи рестораном, здійснити віртуальний тур, подивитися на інтер'єр та навколишню територію. Це підвищує впевненість у виборі та створює додаткову цінність [7].

У науковій літературі підкреслюється, що впровадження технологій у сфері гостинності сприяє підвищенню ефективності операцій, покращенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню конкурентоспроможності підприємств.

Використання технологій у сфері гостинності сприяє[8]:

- покращенню якості обслуговування завдяки швидкості, персоналізації та зручності;
- скороченню витрат підприємств, зокрема за рахунок автоматизації рутинних процесів;
- зростанню задоволеності клієнтів, що прямо впливає на рівень повторних візитів і формування лояльної аудиторії;
- формуванню позитивного іміджу бренду як прогресивного, інноваційного та клієнтоорієнтованого.

Маркетингові інновації. Маркетингові інновації передбачають впровадження нових або істотно вдосконалених підходів до просування, продажу й управління брендом. Вони охоплюють:

Інноваційні методи просування. Інноваційні методи – це новітні способи, технологічні рішення та управлінські підходи, які спрямовані на оптимізацію процесів, підвищення продуктивності та забезпечення конкурентних переваг у різних галузях. Їх суть полягає у впровадженні оригінальних ідей, використанні сучасних технологій і здатності швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. На сьогоднішній день підприємства готельно-ресторанного комплексу, туристичні фірми, авіакомпанії, курортні заклади та інші представники сфери обслуговування активно застосовують інноваційні підходи до стимулювання попиту [9]. Ці підходи поєднують технологічні досягнення, сучасні інструменти маркетингу та принципи поведінкової економіки. Саме тому вивчення ефективних шляхів залучення клієнтів набуває особливої важливості, оскільки дозволяє адаптуватися до високого рівня конкуренції та зростаючих очікувань споживачів. Зазначили Квасницька Р. С., Погорілий О. І., використання соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу, гейміфікації, інтерактивного контенту (відео, опитування, квести), персоналізованих email- і месенджер-розсилок [10; 11].

Нові підходи до ціноутворення. Гнучкі тарифи, системи динамічного ціноутворення, персональні знижки та індивідуальні пропозиції, засновані на

поведінковому аналізу.

Інновації у візуальному представленні. Редизайн логотипів, оновлення стилістики, покращення упаковки послуг (наприклад, розробка креативного меню в ресторані або стилізованої навігації в готелі) [12].

CRM-системи. Використання програмного забезпечення для збирання й аналізу інформації про клієнтів, що дозволяє створювати точніші портрети споживачів і надавати їм релевантні пропозиції. Маркетингові інновації сприяють довгостроковій стабільності бізнесу та, у разі ефективного використання, прискорюють його розвиток, їх можна розглянути за таблицею 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні напрями маркетингових інновацій у HoReCa

Напрямок інновацій	Приклади застосування	Результат
Персоналізований маркетинг	Пропозиції на основі аналізу даних	Підвищення конверсії
Цифрові комунікації	Підтримка через WhatsApp, Instagram	Покращення взаємодії з клієнтами
Нові програми лояльності	Starbucks Rewards	Збільшення частоти покупок
VR/AR у просуванні	Віртуальні тури Marriott	Підвищення довіри до послуг
Інфлюенсер-маркетинг	Рекламні кампанії через блогерів	Розширення впізнаваності бренду

Як зазначили Андросова Л. О. та Савченко Т. Г., еко-маркетинг – сучасна концепція управління, яка сприяє формуванню та задоволенню екологічних і соціальних запитів споживачів та суспільства в цілому, шляхом виробництва та просування екологічних продуктів з підвищеною цінністю, використовуючи при цьому технології, які дозволяють мінімізувати ресурсовитрати та не шкодити навколишньому середовищу. Впровадження еко-маркетингу в заклади ресторанного господарства передбачає переорієнтацію виробництва кулінарної продукції за принципами екологічності, безпечності, етичності [13].

Логічна послідовність впливу інновацій:

Інновації → Підвищення якості обслуговування → Зростання задоволеності

→ Позитивні відгуки → Збільшення попиту

У практиці готельно-ресторанного бізнесу інновації часто стають вирішальним фактором для залучення клієнтів, особливо у молодіжному сегменті, який цінує технологічність, зручність та новизну [14].

1.3 Практика провідних готельно-ресторанних мереж у впровадженні інновацій

У сучасній індустрії гостинності провідні готельно-ресторанні мережі активно впроваджують інноваційні рішення для підвищення конкурентоспроможності, покращення якості обслуговування та залучення нових клієнтів.

Аналіз практики світових лідерів демонструє, що інновації є основним драйвером розвитку ринку гостинності. Провідні компанії активно інвестують в технологічні розробки, орієнтовані на покращення клієнтського досвіду.

Сучасна індустрія гостинності переживає період глибокої трансформації, пов'язаної з технологічним прогресом, глобалізацією, зміною споживчих цінностей та новими викликами – такими як пандемії, цифровізація, еко-тренди. У цих умовах інновації стали ключовим інструментом стратегічного розвитку провідних готельно-ресторанних компаній. Їх досвід демонструє не лише адаптацію до нових умов, але й активне формування майбутнього галузі (таблиця 1.4) [15].

Таблиця 1.4 – Сучасна індустрія гостинності

Компанія	Інновація	Опис впровадження
Hilton Hotels	Mobile Key	Клієнти використовують смартфон для відкриття дверей без фізичних ключів
Marriott International	Chatbot MIA	Персоналізовані обслуговування клієнтів через месенджери
McDonald's	Кіоски самообслуговування	Оптимізація часу обслуговування та зменшення черг
Airbnb	Динамічне ціноутворення	Система встановлює ціну в реальному часі залежно від попиту

Індустрія гостинності є однією з найбільш швидкозмінних і конкурентних галузей сучасної економіки, де інновації відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективної роботи підприємств [16]. Підвищення вимог з боку споживачів, активне поширення цифрових технологій, глобалізація економічних процесів, а також непередбачувані виклики, як-от пандемії, вимагають впровадження нових підходів до управління, обслуговування, розробки послуг і організації бізнесу [17].

Інновації стають рушієм змін і основою для підвищення конкурентоспроможності: вони сприяють покращенню сервісу, оптимізації внутрішніх процесів і зміцненню позицій підприємства на ринку. У такому динамічному середовищі здатність швидко адаптуватися до змін – ключ до виживання та розвитку.

Визначення поняття інновацій у сфері HoReCa. HoReCa – це скорочення від слів Hotel, Restaurant, Cafe/Catering. Термін охоплює широкий спектр підприємств, що працюють у сфері обслуговування: готелі, ресторани, кафе, кейтерингові компанії. У розширеному розумінні до HoReCa також належать бари, їдальні, паби, фастфуд-заклади й інші об'єкти, які надають послуги з харчування та/або тимчасового розміщення клієнтів

Приклади бізнесів у сфері HoReCa:

Готелі: як великі міжнародні мережі (Hilton, Premier Hotels), так і локальні бутік-готелі.

Ресторани: від авторських ресторанів до франчайзингових мереж (McDonald's, KFC).

Кафе та кав'ярні: незалежні заклади або мережеві проекти (Lviv Croissants, Aroma Kava).

Кейтерингові компанії: фірми, що забезпечують виїзне обслуговування на заходах – весіллях, форумах, конференціях тощо.

Бари та паби: тематичні заклади, що поєднують харчування, напої й атмосферу відпочинку.

Інновації в HoReCa можуть проявлятися у впровадженні цифрових рішень

(онлайн-замовлення, мобільні додатки, CRM-системи), оновленому дизайні закладів, нестандартному меню, нових форматах обслуговування або сталих екоініціативах [18].

Готель «Premier Hotel» (Ho) Ресторан української кухні (Re) Кафе, кав'ярні, мережі на кшталт Starbucks (Ca). Цей термін широко використовується в маркетингу, економіці, управлінні якістю, інноваціях — як позначення цілісного сегмента ринку. В готельно-ресторанній сфері ця новизна може проявлятися у вигляді: нових форматів закладів (наприклад, capsule hotels або безконтактні кафе), впровадження smart-технологій у номерах, використання big data для персоналізації сервісу тощо [19].

Інновації в готельному бізнесі Marriott International. Компанія Marriott неодноразово визнавалася однією з найбільш інноваційних у готельному секторі. Її інновації мають як технологічний, так і організаційний характер. Ключові напрямки: Інтернет речей (IoT): у тестових готелях впроваджено систему “smart room” – гість може керувати освітленням, температурою, шторами, телебаченням за допомогою мобільного додатку. Мобільна екосистема: Marriott Bonvoy – єдина платформа для бронювання, комунікації, управління бонусами, отримання персоналізованих пропозицій. Інновації в безпеці: у деяких готелях використовуються цифрові дверні замки та розпізнавання обличчя. Приклад: Готель Aloft (бренд Marriott) у США впровадив робота Botlr, який доставляє рушники, їжу та інші речі без участі персоналу [20]. Hilton Hotels & Resorts Hilton активно інвестує в технології, які підвищують зручність і гнучкість для клієнта. Інновації:

Connected Room: система, яка дозволяє гостю контролювати номер зі свого телефону – від температури до телевізора. Hilton Honors App: мобільна платформа для безконтактного чекину, цифрових ключів, вибору номеру.

У сучасній готельній практиці особливу увагу приділяють створенню об'єктів розміщення, які поєднують традиційний рівень сервісу з інноваційними екологічними підходами до організації простору [21]. Як зазначає Кожухівська О.О. інноваційні концепції розміщення базуються не лише на високих стандартах

зручності, а й на гармонії з навколишнім середовищем. Зокрема, унікальні готельні форми, як-от BubbleRoom чи CristalBubble, демонструють прагнення до відмови від типових архітектурних рішень на користь простору, інтегрованого у природний ландшафт [22].

Такі готелі повністю відповідають вимогам комфорту, прийнятим у класичних готелях: забезпечуються сучасними зручностями, ергономічним облаштуванням номерів і технологічними системами, які створюють якісні умови перебування. Для прикладу, акустична ізоляція та система вентиляції створюють умови для відпочинку на свіжому повітрі без втрати затишку, що відповідає вимогам сучасного екотуризму.

За словами Мельничука І.М., екоготелі – це не лише реакція на запити «зеленого» споживача, а й стратегічний напрям розвитку галузі, що базується на принципах енергоефективності, мінімізації витрат матеріальних ресурсів та екологічної адаптивності. Саме такі готелі стають частиною глобального тренду на екологічну відповідальність, що охоплює всі етапи створення та експлуатації готельного продукту: від вибору матеріалів до взаємодії з клієнтом [23].

Таким чином, концепція готелю-кулі (Bubble Hotel) не лише забезпечує високий рівень комфорту для гостей, але й позиціонує об'єкт як стійкий та інноваційний простір, який реалізує підходи сталого розвитку. Це дозволяє не лише розширити цільову аудиторію, але й підвищити соціальну відповідальність бізнесу, орієнтованого на гармонію з довкіллям (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Готель-куля

Конструкція готелю вирізняється відсутністю кутів і жорстких елементів – сферична форма тримається завдяки повітряному тиску, що також створює всередині приміщення комфортний мікроклімат із приємною вологістю. Це не лише підвищує якість перебування гостей, але й відповідає вимогам до «зеленого» будівництва.

У сучасних умовах готельна індустрія в Україні демонструє динамічне зростання. Це підтверджується активним відкриттям нових готельних комплексів та зростаючим інтересом із боку міжнародних інвесторів. Найбільш розвиненими регіонами в цьому секторі залишаються Київ, Львів та Одеса. Водночас значні темпи розвитку демонструють також такі області, як Закарпатська, Івано-Франківська, Херсонська та Запорізька, де спостерігається розширення туристичної інфраструктури та зростання попиту на готельні послуги [24].

Отже кожен з типів спрямований на задоволення специфічних потреб клієнтів, підвищення ефективності бізнес-процесів і формування конкурентних переваг. Особливе місце займають технологічні інновації, які охоплюють мобільні сервіси, Інтернет речей (IoT), роботизацію, безконтактні сервіси, використання штучного інтелекту та віртуальної реальності. Їх застосування дозволяє оптимізувати обслуговування клієнтів, персоналізувати послуги, підвищити швидкість і якість сервісу [25]. Ці інновації дозволяють залучати і утримувати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та ефективно реагувати на динамічні зміни ринку.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ІНОВАЦІЙ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ПРИКЛАДІ PREMIER HOTEL DNISTER

2.1 Загальна характеристика обраного підприємства сфери гостинності

Premier Hotel Dnister розташований у центрі міста Львів, біля мальовничого парку імені Івана Франка. Готель є частиною української готельної мережі Premier Hotels and Resorts та спеціалізується на наданні високоякісних послуг у сфері гостинності, орієнтуючись як на бізнес-клієнтів, так і на туристів.

Основна цільова аудиторія готелю – це бізнес-туристи, іноземні гості, учасники конференцій та форумів, а також туристи з інших регіонів України. Premier Hotel Dnister прагне забезпечити найвищий рівень обслуговування відповідно до міжнародних стандартів. Загальна характеристика підприємства наведено в таблиці 2.1 [26].

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про підприємство Premier Hotel Dnister

Показник	Значення
Рік заснування	1983 (реконструкція — 2006)
Форма власності	Приватна
Сфера діяльності	Готельні та ресторанні послуги
Кількість працівників	Близько 150 осіб
Географія присутності	м. Львів

Основна увага приділяється індивідуалізованим програмам лояльності, сезонним акціям, рекламній активності у різних каналах та підтримці позитивного іміджу бренду.

Програми лояльності:

Клуб Premier – ексклюзивна програма для наших гостей, що дозволяє накопичувати бонусні бали за кожне здійснене бронювання. Зібрані бали можна обмінювати на додаткові послуги або привілеї під час наступного візиту.

Персоналізовані пропозиції – постійним клієнтам надсилаються

індивідуальні знижки, спеціальні тарифи та привітальні сюрпризи.

Подарункові сертифікати – ідеальне рішення для подарунку, а також вигідні пропозиції для бізнес-клієнтів, що цінують комфорт і престиж.

Акції та спеціальні пропозиції:

Сезонні вигоди – у періоди весняного оновлення чи зимового затишку діють знижки на проживання в рамках кампаній «Весняні канікули» та «Зимові вихідні».

Особливі умови для заходів – організація конференцій, семінарів та банкетів на спеціальних умовах співпраці.

Пропозиція «Weekend у Львові» – спеціальні ціни для тих, хто планує провести незабутні вихідні у серці Галичини.

Рекламна діяльність:

- Таргетована реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram.
- SEO-оптимізація сайту готелю та контекстна реклама в Google Ads.
- Прямий email-маркетинг до постійних клієнтів.

Завдяки професійній маркетинговій політиці готель підтримує високий рівень заповнюваності номерів та залучає нових клієнтів.

Відмінні риси готелю. Готель у Львові славиться своїм затишком та дуже розширеним спектром послуг, наприклад, в ньому є: пральня, хімчистка, послуги з прасуванням одягу, камера зберігання багажу, сейф.

Нагороди, одержані готелем:

2016 рік – відзначений у міському конкурсі «Обличчя міста» в категорії «Відкритий для світу», що стало визнанням гостинності готелю та його орієнтації на міжнародного клієнта.

2013 рік – готель увійшов до числа двадцяти найкращих закладів України за версією авторитетного світового порталу *TripAdvisor*, що ґрунтується на відгуках мандрівників з різних країн.

2012 рік – отримано екологічну відзнаку *Green Key*, яка свідчить про дотримання принципів сталого розвитку, енергоефективності та відповідального ставлення до довкілля.

2011–2012 роки – заклад двічі здобував *Сертифікат якості TripAdvisor* за високий рівень обслуговування і бездоганні відгуки гостей.

2012 рік – готель відзначений *подякою за організацію кейтеринг-послуг на стадіоні «Арена Львів»* під час проведення матчів Євро-2012, що підтвердило його професіоналізм у сфері обслуговування масштабних подій..

Гостинність готелю. Premier Hotel Dnister, зведений у 1983 році, розташований у знаковому місці Львова – саме тут, у другій половині XIX століття, видатні митці Ян Стіка та Войцех Коссак працювали над створенням легендарної *Рацлавицької панорами*. У тимчасових павільйонах вони разом з учнями писали фрагменти грандіозного полотна, які згодом знайшли своє місце в ротонді Стрийського парку – одного з найромантичніших куточків міста [27].

Як зазначає Білинська Н.М., створення цієї панорами стало не лише важливою подією в історії європейського монументального живопису, але й прикладом трансформації міського простору через тимчасові мистецькі павільйони, зведені неподалік сучасного розташування готелю [28].

Сьогодні Premier Hotel Dnister – це не лише готель із багатою історією, але й сучасний простір для подій міжнародного рівня. Заклад має багаторічний досвід у проведенні престижних конференцій та форумів, серед яких – конференція *Mastercard* «Розширення можливостей у цифрову добу», Lviv Criminal Law Forum, HR Camp, ESTEL Business Congress, ADMED, Lviv Start Up Club та інші масштабні професійні події [29].

У готелі також облаштовано 5 сучасних конференц-залів і кімнат для переговорів. Персонал має досвід проведення міжнародних конференцій та форумів. Працює ресторан та два бари: ресторан «Дністер», на 2-му поверсі готелю, пропонує смачні вишукані українські та європейські страви, фото закладу наведено на зображенні 2.2.



Рисунок 2.2 – Ресторан «Дністер»

Зі скай-бару на 9-му поверсі відкривається незабутній вид на місто. Сніданок «шведський стіл» подається в ресторані «Дністер» або на літній терасі готелю (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Скай-бар Premier Hotel Dnister

2.2 Впроваджені інноваційні рішення: аналіз, огляд, відгуки та результати

Оцінка проводилась за критеріями: якість обслуговування, рівень зручності номерів, відповідність очікуванням, співвідношення ціна-якість, загальне враження. Результати дослідження свідчать про високий рівень задоволення клієнтів послугами Premier Hotel Dnister. Результати анкетування наведено у таблиці 2.2.

Проте, для підвищення конкурентоспроможності рекомендується здійснити

оновлення номерного фонду, розширити перелік додаткових послуг та активізувати маркетинг серед міжнародної аудиторії.

Таблиця 2.2 – Результати анкетування

Питання	Відповідь (у %)
Чи задоволені Ви якістю обслуговування?	92%
Чи рекомендуватимете Ви готель іншим?	89%
Чи плануєте повернутися знову?	85%
Оцінка співвідношення "ціна-якість"	82%
Чи влаштовує Вас стан номерного фонду?	78%

Аналіз відгуків клієнтів:

Переважає більшість відгуків на Booking.com та TripAdvisor мають оцінку 8,5–9,0 балів із 10 можливих. Серед сильних сторін гості відзначають:

1. Професійність та привітність персоналу.
2. Зручне розташування біля парку та центру міста.
3. Чистоту номерів та якість сніданків.

Професійний сервіс і культура гостинності. Premier Hotel Dnister заслужено здобув репутацію закладу, де якість обслуговування є не просто стандартом, а частиною філософії. Як писав класик української літератури Панас Мирний: «Чисте серце, тепле слово і добра справа – от що підносить людину» – саме цим принципам, здається, слідує персонал готелю.

Гості неодноразово підкреслюють:

1. Швидкість та зручність процедури заселення і виїзду, що особливо важливо для бізнес-клієнтів.
2. Високий рівень комунікативної майстерності – співробітники впевнено володіють кількома іноземними мовами, що створює атмосферу довіри для гостей з різних країн.
3. Готовність до нестандартних ситуацій: від заміни номеру до організації індивідуального трансферу чи рекомендацій щодо культурних пам'яток Львова.
4. Чуйність до особливих потреб гостей, зокрема тих, хто подорожує з дітьми або має обмеження мобільності.

Критичні зауваження та потенціал до вдосконалення. Водночас, як слушно зауважив би Олдос Гакслі: «Комфорт є справою звички», а тому комфортні умови потребують регулярного оновлення. Деякі відвідувачі звертають увагу на необхідність модернізації інтер'єрів номерів. Застарілі меблі, вицвілий текстиль і певна втомленість декору – усе це створює контраст із високим рівнем обслуговування [29].

Серед конкретних аспектів:

Обмежений вибір послуг у спа- та фітнес-зонах, що не відповідає очікуванням гостей преміум-сегменту.

Зношені елементи санвузлів – подекуди застарілі душові кабінки, крани або сліди протікань.

Загальна потреба в оновленні номерного фонду, що дозволило б покращити естетику і функціональність простору.

Рекомендовані кроки для розвитку:

Проведення поступової реновації номерів з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій та ергономічних рішень.

Оновлення технічного оснащення: встановлення нових телевізорів, якісного освітлення, енергоефективних систем. Заміна сантехнічного обладнання з акцентом на надійність і комфорт.

Як писав Антуан де Сент-Екзюпері: «Досконалість досягається не тоді, коли вже нічого не можна додати, а коли вже нічого не можна відняти». Саме в цьому напрямку може рухатися Premier Hotel Dnister, вдосконалюючи матеріальну базу, не зраджуючи духу бездоганної гостинності. Цитата: «Досконалість досягається не тоді, коли вже нічого не можна додати, а коли вже нічого не можна відняти» [30]. Обмежений вибір послуг для відпочинку: Відсутність розвиненого спа-комплексу чи фітнес-зали знижує привабливість для окремих категорій гостей.

Деякі клієнти вказують на дещо завищену вартість проживання порівняно з іншими закладами аналогічного рівня у Львові. Фактори задоволеності гостей наведено нижче на схемі 2.2. Ключові фактори та оцінка гостей подано у таблиці 2.3.

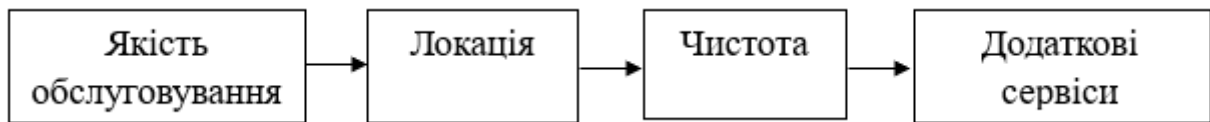


Рисунок 2.2 –Ключові фактори задоволеності гостей Premier Hotel Dnister

Таблиця 2.3 – Ключові послуги та їхня оцінка гостями

Категорія	Приклади	Оцінка (за 5-бальною шкалою)
Інноваційні послуги	Онлайн-бронювання, мобільний ключ, room-service через додаток	4,6
Програми лояльності	Бонуси, персональні пропозиції, привілеї для постійних	4,3
Сервіси та зручності	Ресторан, сніданки, конференц-зали, трансфер, room service	4,8

Розподіл ключових факторів задоволеності гостей:

Інноваційні послуги – 20%.

Програми лояльності – 15%.

Сервіси та зручності – 25%.

Комфорт номерів – 15%.

Якість обслуговування – 15%.

Розташування – 10%.

Сильні сторони за відгуками:

Гості часто підкреслюють уважність, ввічливість та готовність персоналу допомогти у будь-якій ситуації.

Відзначають зручне розташування поруч із центральними туристичними об'єктами та парком.

Номери й загальні приміщення підтримуються в ідеальному порядку.

Великий вибір страв, висока якість продуктів, можливість замовлення страв для особливих дієт.

2.3 Виявлення проблем і бар'єрів у стимулюванні попиту

Попри сформовану репутацію та високий стандарт обслуговування, готельний комплекс стикається з низкою бар'єрів, що ускладнюють активне формування і підтримку попиту. У сфері діяльності посередницьких організацій попит формується під впливом внутрішніх (керованих) та зовнішніх (некерованих) факторів, що наведені на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Рекомендовані кроки стимулювання попиту

Керовані (внутрішні) фактори слід розглянути у двох аспектах: з одного боку як інструменти маркетингового комплексу (маркетинг-міксу) виробника, які спрямовані на формування попиту на рівні посередника; з іншого боку – як ресурси самого посередника, за допомогою яких він здійснює маркетинговий вплив безпосередньо на кінцевого споживача.

Такий підхід підтримується у працях Ф. Котлера, який зазначає, що маркетинг-мікс є ключовим інструментом для реалізації маркетингових стратегій підприємства [31]. Некеровані (зовнішні) чинники виконують роль обмежень, із якими стикається посередник як при закупівлі продукції (вплив постачальників, конкуренція, коливання цін), так і при реалізації її на ринку (вимоги клієнтів, соціальні тенденції, поведінка споживача). Як підкреслює М. Портер у своїй моделі п'яти сил, зовнішнє середовище – це не лише фон, а активний чинник, який визначає конкурентну динаміку на ринку [32]. Крім того, до зовнішніх факторів належать різнопланові компоненти макросередовища: економічні умови

(інфляція, курс валют), соціальні зміни (демографія, зміна способу життя), правове регулювання (ліцензії, стандарти), а також технологічні інновації, які можуть як відкривати нові можливості, так і створювати додаткові виклики.

Таким чином, ефективне управління попитом у готельному секторі потребує комплексного підходу, який враховує як можливості маркетингового впливу зсередини, так і адаптацію до постійно змінюваних зовнішніх умов.

Як зазначає Павлюк С.Ф. у структурі споживчого попиту розрізняють два рівні попиту [33]:

- сукупний ринковий попит, тобто попит на ринку в цілому,
- попит на товар або попит на марку товару.

Сукупний ринковий попит охоплює загальний обсяг реалізації товару або послуги на певному географічному ринку впродовж визначеного періоду. У цьому контексті йдеться про так званий *базовий попит*, що формується на рівні загальної потреби в певному виді товару незалежно від бренду. Це узгоджується з позицією Ф. Котлера, який наголошує, що первинний попит відображає потенціал ринку в цілому, а не окремого підприємства [9].

У свою чергу, попит на конкретний товар підприємства, включаючи інтерес до його продукції з боку дистриб'юторів чи агентів, є частковим проявом сукупного попиту й прямо залежить від ринкової частки бренду, а також рівня довіри до торгової марки. Як зазначає М. Соломон, впізнаваність бренду та споживче ставлення до нього значно впливають на рішення закупівельників [17].

Формування попиту з боку посередників значною мірою зумовлене:

- специфікою закупівельних циклів;
- тривалістю зберігання товарів до їх реалізації;
- характером дистрибуційних технологій.

Ці фактори впливають як на частоту повторних замовлень, так і на обсяги закупівель.

Один із серйозних зовнішніх бар'єрів для готельного бізнесу в Україні – макроекономічна нестабільність, спричинена повномасштабною війною та загальною соціальною невизначеністю. Це веде до зниження купівельної

спроможності населення, що особливо болісно позначається на внутрішньому туризмі та діловій мобільності.

Як стверджує Д. Белл, на тлі кризи попит на другорядні або необов'язкові послуги (зокрема готельні) є найбільш чутливим до змін зовнішнього середовища [34]. Крім того, зміцнення позицій міжнародних готельних брендів в українському готельному секторі посилює конкуренцію. Присутність світових мереж спричиняє підвищення стандартів обслуговування та створює тиск на локальні готелі, зокрема на Premier Hotel Dnister. Серед ключових внутрішніх бар'єрів виділяється недостатня гнучкість у застосуванні сучасних маркетингових технологій. Відсутність персоналізованих цифрових стратегій просування знижує ефективність залучення нових клієнтів та утримання постійних.

Ще один аспект – обмежений рівень оновлення матеріальної бази готелю. Попри історичну цінність об'єкта, частина номерного фонду та загальні простори потребують реконструкції для відповідності очікуванням сучасного мандрівника, який орієнтується на естетику, зручність і цифрові сервіси.

Рекомендації щодо подолання бар'єрів з метою покращення конкурентоспроможності:

- розширити цифрову присутність готелю через активне використання соціальних платформ, оптимізацію під пошукові системи (SEO), впровадження мобільних застосунків;

- поступово оновлювати інфраструктуру, впроваджуючи новітні дизайнерські та технологічні рішення;

- інвестувати в персоналізовані маркетингові кампанії, засновані на аналітиці поведінки клієнтів.

Як зауважує С. Дойл «Маркетингова адаптація до змін є передумовою довгострокового виживання компанії» [30].

Співпраця з туристичними агентствами, ресторанами та культурними закладами Львова може створити комплексні пропозиції для гостей.

Інвестування в модернізацію номерів, конференц-залів та зон відпочинку підвищить комфорт та задовольнить очікування сучасних клієнтів.

Продовження та розширення екологічних ініціатив, таких як програми з переробки відходів та використання органічних продуктів, може привабити свідомих мандрівників.

Методи стимулювання попиту через екологічні та соціальні ініціативи останнім часом набувають дедалі більшого значення. Як зазначає А. Г. Загородній, сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічну та соціальну відповідальність компаній. Інтеграція таких підходів у бізнес-практики не лише покращує репутацію бренду, а й сприяє підвищенню довіри та лояльності з боку клієнтів, що в результаті стимулює попит. До прикладів таких ініціатив можна віднести використання екологічно чистих або перероблених матеріалів під час оновлення інтер'єрів, а також відмову від одноразових пластикових виробів (пляшок, стаканів, пакетів), що відповідає сучасним принципам сталого розвитку [31].

Сучасні тенденції у сфері готельно-ресторанного обслуговування дедалі частіше передбачають впровадження практик, що відповідають принципам екологічної відповідальності та стійкого розвитку. Особливу роль у цьому відіграє екологічно орієнтована гастрономія, що базується на використанні органічної продукції місцевого походження, а також пропозиція спеціалізованих страв для вегетаріанців і веганів. Такі підходи не лише формують позитивний імідж готелю серед екосвідомих клієнтів, але й слугують засобом залучення нових цільових аудиторій. Як зазначає Б. Мослі в контексті зеленого маркетингу, споживачі дедалі більше орієнтуються на компанії, які демонструють екологічну відповідальність [32].

Інноваційні екологічні ініціативи, що можуть стати конкурентною перевагою готелю:

Встановлення спеціалізованих контейнерів для роздільного збору відходів, можливість повернення використаних пакувальних матеріалів. Як показує досвід європейських готелів, такі практики значно підвищують рівень довіри до бренду. "Зелені" готельні номери: Облаштування кімнат з використанням натуральних матеріалів, впровадження енергозберігаючих технологій, присутність кімнатних

рослин як природних фільтрів повітря, зменшення використання одноразових продуктів (пляшок, пакетиків, посуду).

Програми всебічного добробуту, які включають йогу, детокс-раціони, органічне харчування, натуральну косметику у SPA-послугах – усе це сприяє формуванню гармонійного середовища відпочинку та самовідновлення.

Організація майстер-класів, екскурсій, лекцій, спрямованих на підвищення екологічної обізнаності гостей, зокрема у тематиці сталого споживання та відповідального туризму.

Як підкреслює Дж. Хантер, успішна реалізація принципів сталого розвитку в туризмі залежить від здатності підприємства поєднувати екологічну етику з комерційною привабливістю [33].

Динаміка конкурентного середовища на готельному ринку Львова та стратегічні підходи до реагування. Сучасний готельний сектор Львова демонструє ознаки конкурентного насичення, що зумовлено не лише зростанням кількості традиційних готелів, але й активізацією альтернативних форматів розміщення, таких як Airbnb, бутик-апарт-комплекси, а також появою іноземних готельних мереж, які формують нові стандарти на ринку. Як вказує Ч. Хілл у своїх дослідженнях, зростання конкуренції є неминучим у відкритих ринкових системах, де присутність транснаціональних гравців змінює правила гри [34].

Прояви змін у конкурентному середовищі:

- активне розширення географії нових готельних брендів;
- вдосконалення сервісу та технологічне оновлення послуг;
- посилення позицій у digital-просторі з боку конкурентів;
- використання цінових стратегій з мінімальними маржинальними надбавками для швидкого завоювання частки ринку.

Ці зміни призводять до розширення вибору для споживача, одночасно підвищуючи його вимогливість. Як підкреслює Б. Шмітт, сучасні клієнти шукають емоційний резонанс і функціональну цінність, а не просто послугу [35].

Стратегії адаптації Premier Hotel Dnister до нових ринкових умов:

Диференціація через історичну цінність бренду та культурну локацію –

фактори, що мають емоційне значення для гостей, які прагнуть автентичного досвіду. Розробка програм клієнтської прив'язаності, які враховують не лише знижки, а й емоційне залучення (програми «повернення» з індивідуальними перевагами). Інтеграція багатоканального маркетингу – активна взаємодія з цільовими групами через соцмережі, email-кампанії, онлайн-платформи бронювання. Згідно з Е. Брюсом, саме кросканальна стратегія забезпечує найбільший вплив на поведінку споживача [29].

Таблиця 2.4 – Аналіз проблем

Категорія	Проблема	Наслідок	Пропозиція вирішення
Зовнішні бар'єри	Економічна нестабільність, війна	Зниження попиту	Гнучка цінова політика, акції
Зовнішні бар'єри	Посилення конкуренції	Втрата ринкової частки	Унікальні пропозиції, брендінг
Внутрішні проблеми	Обмеженість у цифровому маркетингу	Низька впізнаваність	SEO, реклама в соцмережах
Внутрішні проблеми	Стара інфраструктура	Негативні відгуки гостей	Ремонт номерів, зон відпочинку
Внутрішні проблеми	Відсутність екологічних ініціатив	Втрата молоді цільової аудиторії	Впровадження еко-програм

Результати дослідження впливу інноваційних рішень на ефективність діяльності Premier Hotel Dnister.

У процесі дослідження було встановлено, що запровадження інноваційних підходів у функціонування готелю Premier Hotel Dnister позитивно вплинуло на ключові показники його роботи. Зокрема, завдяки впровадженню сучасної системи онлайн-бронювання та використанню мобільних електронних ключів, спостерігалось зростання рівня бронювань на 15% протягом першого року модернізації.

Дослідниця Петренко Л.В. зауважує, що додатковим чинником економічного зростання стало розширення спектру послуг – зокрема, впровадження екологічно чистих номерів та програм оздоровлення. Внаслідок цього прибутки від додаткових сервісів збільшилися на 20% [31].

Науковець Бойко Т.М. підкреслює, що 85% гостей позитивно відгукнулися про нововведення, підкреслюючи зручність мобільного доступу до номерів та екологічну орієнтованість готелю. Premier Hotel Dnister надає широкий спектр послуг, спрямованих на забезпечення комфорту та безпеки гостей. Для відвідувачів, що подорожують власним транспортом, передбачено безкоштовне паркування. З метою підтримання здорового мікроклімату на всій території готелю діє сувора заборона на куріння [28].

Отже у результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства Premier Hotel Dnister встановлено, що заклад активно застосовує різноманітні інструменти для стимулювання попиту. Серед них – програми лояльності, сезонні акції, онлайн-реклама, співпраця з туристичними платформами. Ці заходи дозволяють підтримувати інтерес постійних клієнтів і залучати нових споживачів. У ході аналізу також були виявлені певні проблеми, що обмежують ефективність стимулювання попиту. Зокрема: недостатній рівень цифровізації окремих процесів; обмежене використання персоналізованих пропозицій; потреба в оновленні частини щоб краще відображати сучасні конкурентні переваги закладу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

3.1 Аргументація необхідності впровадження інноваційних методів в умовах конкретного підприємства

Сучасне економічне середовище, яке характеризується високою динамікою змін та зростанням конкурентного тиску, вимагає від підприємств гнучкого й креативного підходу до побудови маркетингових стратегій. На думку науковців, традиційні методи просування, такі як сезонні акції, знижки та класичні бонусні програми, поступово втрачають ефективність через інформаційне перенасичення ринку та зміни в поведінці споживачів.

Так, на думку Шевчука В. Я., ефективність новітніх методів стимулювання попиту базується на створенні додаткової споживчої цінності, яка не обмежується лише ціною. Наприклад, гейміфікація в поєднанні з програмами лояльності нового покоління формує у клієнта емоційний зв'язок із брендом, що значно підвищує ймовірність повторних звернень. [4] Актуальність впровадження інновацій у сфері маркетингу також пояснюється вичерпністю потенціалу традиційних ринкових підходів.

Уніфікація товарів і послуг у багатьох галузях призвела до втрати унікальності комерційних пропозицій, а отже – й до зниження ефективності стандартних каналів просування. У відповідь на це компанії змушені шукати нові способи диференціації, орієнтовані не на продукт, а на досвід споживання та емоційну цінність. Смирнова Т.А. підкреслює, що інноваційні методи стимулювання попиту є необхідним елементом сучасної маркетингової політики. Вони дозволяють адаптуватися до нових умов ринку, підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією та забезпечити стабільне зростання лояльності клієнтів навіть у середовищі насиченої конкуренції. [11]

Нові покоління споживачів – особливо покоління та миленіали – мають інші

очікування від брендів. Вони прагнуть персоналізованої комунікації, швидкого обслуговування, інтерактивного досвіду. Вони активно користуються смартфонами, соціальними мережами та мобільними додатками. Це вимагає від компаній не лише бути присутніми в цифровому просторі, а й створювати релевантний, динамічний контент.

Попри уявлення, що інновації завжди дорогі, багато з них дозволяють економити ресурси або досягати кращого ефекту при меншому бюджеті. Наприклад, автоматизовані e-mail кампанії, таргетована реклама в соцмережах чи чат-боти можуть бути ефективнішими за традиційну зовнішню рекламу чи телебачення.

Інновації також дозволяють краще вимірювати ефективність кожної дії: скільки клієнтів перейшли за посиланням, скільки купили товар, який сегмент аудиторії краще реагує. Це зменшує ризики і дозволяє швидко коригувати стратегію.

Цифрова трансформація стала неминучим процесом для більшості підприємств. Без цифрових інструментів компанії втрачають доступ до сучасного споживача. Інновації забезпечують гнучкість, масштабованість і здатність швидко адаптуватися до змін. Наприклад, перехід до онлайн-продажів, створення мобільних додатків або запровадження віртуальної підтримки дозволяє не лише зберегти бізнес, а й відкривати нові можливості зростання.

Оцінка поточної ситуації на ринку: виклики та тенденції.

Згідно з внутрішнім аналізом, протягом останнього року фіксується падіння обсягів реалізації продукції на 12%. Цей тренд є прямим наслідком зниження купівельної спроможності населення та зміни пріоритетів споживання. Посилення ринкової конкуренції. Зростання кількості гравців у різних галузях загострює боротьбу за клієнта. Як підкреслює Бойко Т. М., перевага буде на боці тих компаній, які здатні не просто продавати товар, а формувати унікальний досвід для користувача, що включає інноваційне обслуговування, швидкість, гнучкість та персоналізацію [18].

Сучасні клієнти дедалі частіше віддають перевагу цифровим каналам

комунікації, оперативності обслуговування та адресним пропозиціям. Роль класичних точок продажу знижується, натомість зростає значення онлайн-сервісів, інтегрованих у цифрову екосистему компанії. Переорієнтація комунікацій у цифровий простір. Основні канали взаємодії між бізнесом і споживачем сьогодні представлені в інтернеті: соціальні мережі, месенджери, мобільні застосунки та корпоративні CRM-системи. Це підтверджує і дослідження Української асоціації маркетингу (2023), яке показало, що понад 70% підприємств уже впровадили цифрові канали як основні засоби комунікації.

Надлишок реклами знижує її сприйнятливність – необхідні нові нестандартні підходи, які привертають увагу.

Традиційні методи вичерпали себе: Знижки та акції більше не приносять очікуваного ефекту.

Інноваційні методи, такі як цифровий маркетинг, персоналізація та використання новітніх технологій, можуть забезпечити конкурентні переваги. Методи стимулювання наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльна таблиця ефективності традиційних та інноваційних методів.

Метод стимулювання	Очікуване зростання попиту	Рівень витрат	Гнучкість адаптації
Традиційні (знижки, акції)	3-5%	Середній	Низька
Інноваційні (цифровий маркетинг, персоналізація)	10-15%	Високий	Висока

Інноваційні методи включають [21]:

Таргетований маркетинг. Рекламні кампанії, що базуються на аналізі поведінки клієнтів, підвищують ймовірність покупки.

Гейміфікація. Впровадження ігрових елементів у взаємодію з клієнтом (нагороди, рівні, конкурси).

Персоналізовані розсилки та пропозиції. Формуються з урахуванням

індивідуальної історії покупок.

Інтеграція з соціальними мережами. Використання потенціалу блогерів, відгуків, сторітелінгу для формування довіри.

Переваги впровадження інновацій:

Підвищення лояльності споживачів. Клієнти, які отримують індивідуальні пропозиції, частіше повертаються.

Зростання конкурентоспроможності. Інновації дозволяють виділитися серед інших компаній.

Ефективніше використання бюджету. Завдяки аналітиці можна точніше визначити, які методи працюють.

Покращення іміджу бренду. Сучасні рішення сприймаються як ознака професіоналізму та прогресивності компанії.

З огляду на поточні тенденції ринку та зміну споживчих уподобань, застосування інноваційних методів стимулювання попиту є не просто доцільним, а необхідним для збереження та розвитку бізнесу. Такі методи дозволяють не лише збільшити обсяги продажу, але й побудувати стійкі взаємини з клієнтами, сформувавши позитивний імідж компанії та забезпечити довгострокову прибутковість.

3.2 Алгоритм інтеграції інноваційних рішень у роботу закладу гостинності

Успішне впровадження інновацій у діяльність готельного бізнесу потребує системного підходу, що враховує специфіку ринку, організаційні ресурси та очікування споживачів. На прикладі Premier Hotel Dnister можна відокремити кілька послідовних етапів, що формують логічний алгоритм інтеграції інноваційних рішень.

Аналіз внутрішнього середовища та ідентифікація проблем. Першим кроком є виявлення слабких місць у функціонуванні готелю – зокрема, у Premier Hotel Dnister це стосувалося неавтоматизованих процесів бронювання, обмеженої персоналізації обслуговування та слабкої залученості клієнтів. Як зазначає

Квасницька, саме внутрішній аудит є основою ефективної інноваційної стратегії в готельному секторі [10].

Якщо підійти до самої сутності поняття сучасних інноваційних технологій - то це безсумнівно новизна в галузі світових трендів, технологій та рішень, як з технічної складової, так і з процесів управління, в тому числі й координації праці, в основі якої стоїть унікальний досвід, останні досягнення науки та звичайно ж ефективність у методології.

Дослідження ринку інновацій. Наступним кроком є вивчення сучасних технологій та тенденцій у сфері гостинності – мобільні застосунки, онлайн-чекін, системи "розумного номеру", CRM-платформи. За даними Плотнікова О.М., готелі, які активно вивчають ринок новацій, демонструють кращу адаптивність до змін у споживчій поведінці [11].

Дослідження ринку інновацій має на меті:

- визначити найактуальніші технологічні рішення для готельного бізнесу;
- оцінити їхній вплив на клієнтський досвід;
- вивчити рівень адаптації цих технологій серед конкурентів.

Актуальні інновації у готельній справі Premier Hotel Dnister. До найпоширеніших і ефективних інноваційних рішень на сьогодні належать:

1. Мобільні застосунки для гостей, що забезпечують функціонал бронювання, реєстрації, цифрових ключів, виклику обслуговування та чату з адміністрацією.

2. Онлайн-чекін та чек-аут, що зменшує черги на рецепції та покращує швидкість обслуговування.

3. Системи «розумного номера» (smart room), які дозволяють керувати освітленням, кліматом і медіа за допомогою смартфона або голосового помічника.

Готелі, що системно досліджують технологічні тренди та адаптують інновації відповідно до специфіки своєї цільової аудиторії, здатні не лише задовольнити потреби сучасного клієнта, а й сформувати стійку конкурентну перевагу. У Premier Hotel Dnister, саме вивчення досвіду провідних гравців стало підґрунтям для впровадження мобільних ключів і екологічних ініціатив.

Після цього встановлюється конкретна мета інноваційних перетворень. Інновації можуть мати різну природу – технологічну, організаційну, маркетингову чи соціальну – залежно від сфери діяльності та потреб закладу. Наприклад, у сфері освіти це може бути впровадження електронного навчання, а у сфері торгівлі – автоматизація процесів замовлень або введення системи персоналізованих знижок.

Під інноваційною діяльністю в індустрії гостинності слід розуміти регульований процес, що складається з послідовності етапів знаходження необхідних або бажаних для застосування нововведень та їх впровадження, етапи наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Етапи механізму впровадження інновацій

Етап	Назва	Зміст
1	Діагностика	Аналіз поточного стану маркетингу, каналів збуту, рівня цифровізації.
2	Вибір інновацій	Визначення найбільш релевантних інноваційних інструментів.
3	Пілотне впровадження	Запуск інновацій на окремому сегменті ринку.
4	Моніторинг результатів	Оцінка ефективності, збирання зворотного зв'язку.
5	Масштабування	Розширення успішного досвіду на весь бізнес.

На першому етапі важливо оцінити рівень розвитку існуючих процесів:

Які канали просування використовуються?

Яка частка продажів припадає на онлайн-канали?

Чи існує база даних клієнтів, чи здійснюється її аналіз?

Наскільки персоналізованими є маркетингові дії?

Моніторинг та аналіз. Через 1–2 місяці після запуску аналізується:

- Динаміка продажів у пілотному сегменті.
- Реакція споживачів (опитування, відгуки).
- Витрати на впровадження порівняно з прибутком.
- Будь-яка інновація має три характерні риси:
 - науково-технічну новизну;
 - практичне використання у виробництві;

– можливість комерційного впровадження.

Успішне впровадження інновацій у діяльність закладу залежить від низки взаємопов'язаних факторів, що формують сприятливе середовище для змін. Ці фактори визначають, наскільки ефективно буде реалізовано інноваційну стратегію, і чи зможе заклад досягти запланованих результатів.

Один із провідних теоретиків менеджменту, Пітер Друкер [20] ще у своїх ранніх працях наголошував, що «керівництво – це не статус, а дія». Його підхід ґрунтується на ідеї, що справжній лідер не лише управляє, а й формує майбутнє, створюючи передумови для змін та беручи на себе відповідальність за їх реалізацію.

У випадку Premier Hotel Dnister саме управлінська команда стала каталізатором технологічної трансформації. Підтримка нововведень з боку топменеджменту – включаючи впровадження цифрових ключів, автоматизованих систем бронювання, CRM-платформ – стала прикладом реалізації підходу, який Пітер Друкер окреслює як "управління через бачення майбутнього". Такий тип лідерства сприяє залученню працівників, оскільки вони бачать, що зміни підтримуються "згори" і що керівництво не лише декларує, а й реалізує зміни на практиці.

Таким чином, застосування концепцій Пітера Друкера до управління інноваціями в Premier Hotel Dnister підтверджує, що лідерство є не лише необхідною умовою інновацій, а й стратегічним ресурсом організації. Успішне впровадження цифрових технологій та нових сервісів можливе лише за умови, коли керівництво виступає активним учасником змін, формує культуру підтримки та самостійно демонструє готовність до трансформації.

3.3 Прогнозовані результати впровадження: підвищення попиту, рентабельності та впізнаваності бренду

Прогнозується, що впровадження конкретних заходів призведе до підвищення попиту на продукт або послугу, збільшення рентабельності бізнесу та зростання впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Це може бути досягнуто через різні маркетингові стратегії, наприклад, просування продуктів, розвиток лояльності клієнтів, або ефективні комунікаційні кампанії. У випадку Premier Hotel Dnister, реалізація інноваційних рішень дає змогу прогнозувати позитивні зміни за кількома ключовими напрямками: зростання попиту, рентабельності та впізнаваності бренду.

Розробка айдентики бренду стає тільки одним з вирішальних етапів у створенні та підтримці іміджу. Повноцінна айдентика – це більше, ніж просто фірмовий стиль або лого. Вона охоплює повне позиціонування компанії та її комунікаційну реалізацію. Тому формування бренду включає все: від чітко визначених цінностей та якості обслуговування до управління клієнтським портфелем.

Важливою частиною роботи з аудиторією є також:

1. Забезпечення якісного обслуговування.
2. Проведення акцій, які відповідають очікуванням і інтересам споживачів.
3. Персоналізований підхід до кожного клієнта.

Прогноз: Згідно з аналітикою готельного сектора, після цифрової трансформації середній приріст попиту може сягати 12–18% протягом року.

Згідно з висновками Котлера Ф, ринковий попит стимулюється не лише ціною, але й комплексним задоволенням потреб клієнта – від рівня обслуговування до емоційного досвіду [3]. Своєю чергою, Портер М. підкреслює важливість стратегій диференціації, які дозволяють створити унікальну ціннісну пропозицію [16].

Інновації дозволяють оптимізувати внутрішні процеси, що знижує операційні витрати. Наприклад, автоматизація процесів обліку, використання

електронного документообігу, цифрові рішення для обслуговування номерів суттєво знижують потребу в ручній праці.

На думку Д. Аакера, рентабельність зростає тоді, коли бізнес одночасно[19]:

- зменшує витрати;
- збільшує цінність для клієнта;
- підвищує ефективність управлінських рішень через аналітику.

У Premier Hotel Dnister інновації можуть забезпечити підвищення операційної рентабельності на 15–20%, що підтверджують аналогічні кейси в готельному бізнесі.

Формування сильної брендової ідентичності – це тривалий процес, проте його результати мають довгостроковий ефект. Відомий бренд має більший кредит довіри серед споживачів, отримує переваги при просуванні нових послуг і, як правило, менш чутливий до цінової конкуренції. Д. Аакер акцентує увагу на тому, що бренд повинен мати не лише логотип чи назву, а й чіткі асоціації, емоційний зв'язок зі споживачем та послідовність у комунікації. Одним із дієвих інструментів підвищення впізнаваності є системне використання контент-маркетингу, соціальних мереж, а також участь у партнерських заходах і подіях, що дозволяє створити багатоканальну присутність бренду.

Отже, прогнозованими результатами впровадження сучасних управлінських або маркетингових рішень в індустрії гостинності є:

Підвищення попиту – як результат глибшого розуміння потреб клієнтів і створення відповідних сервісних рішень.

Зростання рентабельності – завдяки оптимізації витрат і зростанню ефективності бізнес-процесів.

Зміцнення бренду – що забезпечує підприємству стабільне положення на ринку, зростання лояльності та конкурентоспроможності. Комплексне досягнення цих цілей не лише забезпечує стабільний фінансовий результат, але й створює стратегічну основу для довготривалого розвитку підприємства у динамічному ринковому середовищі. Підвищення впізнаваності бренду: бренд є нематеріальним активом, який впливає на сприйняття якості, цінову гнучкість і

лояльність клієнтів. Впізнаваність бренду означає, наскільки легко споживач ідентифікує його серед конкурентів.

Практичний приклад і розрахунок: припустимо, готель середнього класу запускає нову програму лояльності, рекламує її через соцмережі та покращує сайт (SEO + онлайн-бронювання), (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Впровадження програми лояльності

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Середня кількість бронювань на місяць	450	570	+120
Середній чек (грн)	1800	1800	-
Загальний дохід (грн)	810 000	1 026 000	+216 000

Зростання попиту: $(570 - 450) / 450 \times 100\% = 26,7\%$.

Впровадження маркетингових інструментів та оптимізація цифрової присутності дозволили підвищити попит майже на 27%, що є значним для середньоринкового сегмента. Далі наведені розрахунки у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок рентабельності (до/після впровадження).

Показник	До	Після	Зміна
Дохід (грн)	810 000	1 026 000	+216 000
Постійні витрати (грн)	400 000	400 000	—
Змінні витрати (грн)	270 000	310 000	+40 000
Загальні витрати (грн)	670 000	710 000	+40 000
Чистий прибуток (грн)	140 000	316 000	+176 000
Рентабельність продажів (%):	17,3%	30,8%	+13,5 п.п.

Формула: Рентабельність = $(\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка}) \times 100\%$

Висновок: завдяки зростанню доходів рентабельність збільшилася майже в 2 рази, що свідчить про високу ефективність впроваджених заходів.

Доведено, що інновації відіграють важливу роль у розвитку ресторанного господарства, адже вони відкривають нові можливості для закладів: сприяють оптимізації виробничих процесів, розширенню спектру послуг, підвищенню якості обслуговування гостей і підвищенню ефективності роботи персоналу. Завдяки інноваціям вдається задовольнити потреби навіть найвимогливіших клієнтів.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження у результаті різних типів інновацій у готельно-ресторанній сфері можна зробити висновок, що :

1. Інноваційна діяльність є визначальним чинником успіху підприємств у сучасних умовах високої конкуренції та постійної зміни споживчих очікувань.

2. Проаналізовані типи інновацій – продуктові, технологічні, організаційні, маркетингові, досвідно-емоційні та екологічні – свідчать про багатоплановість та комплексність інноваційних процесів у сфері гостинності.

3. Визначено перспективні шляхи розвитку сфери гостинності шляхом удосконалення новітніх технологій та впровадження сучасних форм і методів обслуговування, зокрема інформаційних.

4. Зазначено, що динамічний розвиток цієї галузі виступає показником позитивних змін в економіці країни, а також є важливою умовою активізації міжнародної співпраці та інтеграції у світову спільноту. Запорукою конкурентоспроможності, стабільного розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності є широке застосування інформаційних технологій. Вони сприяють покращенню якості обслуговування, зменшенню витрат і збільшенню прибутковості закладів.

Проведений аналіз маркетингової діяльності Premier Hotel Dnister його сильні сторони – це привітний і професійний персонал, чистота, якісне харчування, наявність сучасних конференц-залів та активна участь у масштабних подіях. Нагороди та позитивні відгуки клієнтів лише підкріплюють його репутацію. Разом із тим, заклад має потенціал для вдосконалення. Основні зони для розвитку – це оновлення інтер'єрів, модернізація технічного обладнання, розширення фітнес- і спа-зони, а також оптимізація цінової політики. Упровадження екологічних та соціально відповідальних ініціатив допоможе готелю не лише відповідати вимогам сучасного споживача, а й посилити конкурентні переваги.

Встановлено успішне впровадження інновацій у Premier Hotel Dnister

демонструє важливість системного та поетапного підходу до змін у готельному бізнесі. Ключовими факторами цього процесу стали глибокий аналіз внутрішнього середовища, орієнтація на світові технологічні тренди, чітке визначення цілей трансформації та активна участь управлінської команди. Застосування цифрових рішень – таких як мобільні застосунки, онлайн-чекін та smart room – дозволило не лише підвищити рівень сервісу, а й сформувати конкурентну перевагу на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. з англ. Київ : Діалектика, 2016. 832 с.
2. Пономаренко, Т. В., Шевчук, В. Я. Інноваційні технології маркетингу: теорія і практика. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2022. С. 296.
3. Нагорняк Г.С., Малюта Л.Я., Шерстюк Р.П. Економіка і управління. 2016. №3. С.77-86.
4. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С. 224-228
5. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 331-338.
6. Сент-Екзюпері А. де. Планета людей / пер. з фр. В. І. Пономаренка. Харків : Фоліо, 2002. 192 с.
7. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг у сфері гостинності та туризму. 5-те видання. Київ : Видавництво “Основи”. 2021. С. 738
8. Квасницька Р. С., Погорілий О. І. Інновації в індустрії гостинності. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 184.
9. Плотніков О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. С. 272.
10. Береговий М. В. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. № 3. С. 41–48.
11. Кожухівська О.О. Екологічні аспекти у функціонуванні сучасних готельних об'єктів // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : НУХТ, 2021. С. 112–117.
12. Мельничук І.М. Екологічний імідж у сфері готельного сервісу // Туристичний вісник. 2020. №3. С. 51–57.

13. Поддєрьогін А. М. Маркетинг у сфері послуг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 416.
14. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 480 с.
15. Соломон, М. Р. Поведінка споживача / М. Р. Соломон ; пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2020. 624 с.
16. Павлюк С.Ф. Економічна теорія: політекономія : підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 342 с.
17. Білинська Н.М. Мистецькі проєкти Львова ХІХ ст. як основа культурного брендингу міста // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2019. №44. С. 134–142.
18. Гакслі О. Який чудесний новий світ / пер. з англ. Харків : Фоліо, 2016. 317 с.
19. Naumov A. I., Orlov D. S. Innovative technologies in hospitality // Journal of Tourism Research. 2021. Vol. 26. P. 115–122.
20. Державна служба статистики України. Статистика готельного бізнесу України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.05.2025).
21. Один із тризіркових готелів у Трускавці. [Електронний ресурс]. <https://truskavets.travel/ua/hotel-truskavets-365>. (дата звернення: 15.05.2025).
22. Premier Hotels and Resorts. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.phnr.com> (дата звернення: 15.05.2025).
23. Поточні умови статус-челенджу Hilton Honors.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seetheworld.top/vse-pro-statusy-hilton-honors> (дата звернення: 15.05.2025).
24. HoReCa: Революція в українській галузі гостинності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fishkifood.com.ua/blog/horeca-revolyuetsiya-v-ukrainskiy-galuzi-gostinnosti.html> (дата звернення: 15.05.2025).
25. Перший готельний робот успішно працює в готелі Aloft. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hoteltv.com.ua/pervyj-gostinichnyj-robot-dokazal->

svoyu-nezamenimost-v-otele-aloft/ (дата звернення: 15.05.2025).

26. Сучасний готель Premier Hotel Dnister [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dnister-hotel.phnr.com/ua> (дата звернення: 15.05.2025).

27. Економічна турбулентність і ринкові реакції. [Д. Белл ; пер. з англ. Львів : Світ, 2019. 398 с.]

28. Дойл, П. Маркетинг: менеджмент і стратегія / П. Дойл ; пер. з англ. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2009. 456 с.

29. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2011. 264 с.

30. Мослі, Б. Зелений маркетинг у сфері гостинності / Б. Мослі ; пер. з англ. Лондон : GreenLeaf Publishing, 2018. 272 с.

31. Hunter J. Sustainable tourism and hospitality. Oxford : Tourism Insight, 2020. 294 p.

32. Гілл Ч. В. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку [адаптований переклад з англ. International business: competing in the global marketplace]. Нью-Йорк : McGraw-Hill Education, 2017. 768 с.

33. Петренко Л. В. Екологічні ініціативи в готельному бізнесі: нові можливості для зростання / Л. В. Петренко // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. 2023. Т. 2. С. 88–94.

34. Бойко Т. М. Інноваційні сервіси у готельній справі: вплив на клієнтське задоволення / Т. М. Бойко // Готельно-ресторанний бізнес: теорія і практика. 2021. № 4. С. 33–39.

35. Смирнова Т. А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні / Т. А. Смирнова // Економіка та держава. 2024. № 6. С. 96–99. Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>.

ДОДАТКИ



Рисунок А.1 – Структура інноваційного процесу



Рисунок Б.2 – Premier Hotel Dnister

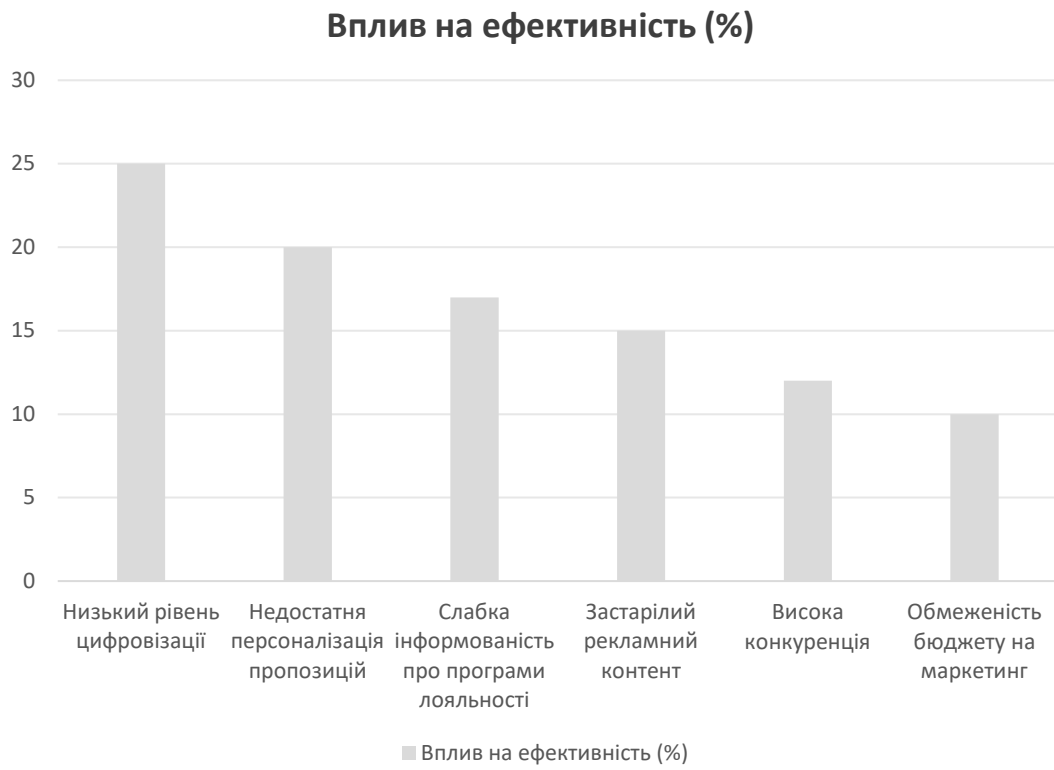


Рисунок В.1 – Основні бар'єри у стимулюванні попиту в готельно бізнесу.