

3. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2006. 480 с.
4. Федоренко І.Л. Інструменти державної інноваційної політики: світовий досвід. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 3 (82). С. 79-81.

Левадна О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі нові технології мають важливу складову у нашому житті. Так і в готельному бізнесі нові технології та способи відкривають нові межі та нові можливості як для гостей, так і для власників готельного бізнесу. Можна відзначити кілька трендів, які останнім часом все частіше використовуються в готельному бізнесі.

Smart-готелі. Віддалене керування (інтернет речей) – це те, що хвилює гостей. Він пропонує їм високий рівень зручності та ефективності, а також відчуття розкоші. Люди починають впроваджувати подібні технології у свої будинки, і це також значно підвищує попит на них у готелях.

Стійкі готелі. В цілому суспільство стає все більш екологічно свідомим, оскільки стає зрозумілим, що стійкість є важливим питанням. Ці мінливі стосунки впливають на те, як мандрівники обирають свій готель. Стійкі готелі розглядають як пріоритети екологічне будівництво, енергозбереження, управління відходами.

Автоматизований-персонал. Деякі туристи можуть мати справу з тим, що їх обслуговують автоматичні системи, інші можуть вітати можливість не взаємодіяти з людьми, зупиняючись у готелі. Все більше і більше готелів використовують автоматизовані системи у тій чи іншій якості, щоб допомогти процедури реєстрації заїзду та від'їзду, доставки багажу та надання послуг консьєржу або для обслуговування номерів [1].

Віртуальні технології. Ці технології більше не є нішевыми сегментами, якими вони були. Вони надзвичайно популярні в іграх та розвагах, а також в атракціонах, також можуть бути дуже корисні клієнтам готелів. Віртуальна реальність замінює реальний світ візуальним та аудіовходом, у той час як доповнена реальність накладає віртуальні елементи на реальний світ. Клієнти,

які хочуть забронювати номер можуть спочатку спробувати здійснити віртуальні тури по нерухомості. З віртуальною реальністю готель може використати, наприклад, інтерактивну картку для надання інформації гостям.

Унікальний досвід бренду. Багато готелів починають диференціювати свій бренд, роблячи щось унікальне у тому, як вони проєктують, розміщують чи оснащують готель. Туристи все більше і більше шукають можливість нового та якісного розміщення, тому все, що готель може зробити, щоб забезпечити фактор новизни – матиме перевагу унікальності.

Усі ці тренди перебувають під впливом світових тенденцій. Ось чому для готельєрів так важливо відійти від традиційного та прийняти радикальне нове, якщо вони хочуть зберегти конкурентоспроможний бізнес. Не всі тенденції мають бути новими. Є багато таких, які змінюють індустрію та стають її невід'ємною частиною, продовжуючи зростати з часом.

Онлайн-турагенти. Онлайн-турагенти сьогодні стають необхідною частиною стратегії продажу та маркетингу засобів розміщення. Вони також значно полегшили туристам пошук та бронювання номерів, а готелям доступ до цільової аудиторії. Готельєри змогли побудувати бренд та заповнити свої номери як ніколи раніше. Однак це коштувало чималих грошей, оскільки готелі мали платити онлайн-турагентам за привілей доступу до своїх гостей [2].

Цифровий досвід гостей. Цифровий маркетинг вже певний час є надійним способом залучення мандрівників, але він продовжує зміцнювати свої позиції. Програми, зокрема, демонструють величезне зростання використання, і є безліч способів, якими готельєри можуть використовувати програми для управління відносинами з потенційними та існуючими гостями.

Соціальні мережі. З моменту запуску Facebook та інших платформ соціальних мереж можливості впливу на туристів різко зросла – і це продовжуватиметься. Коли туристи діляться відео та фотографіями своїх поїздок з друзями та родиною, це один із найдієвіших факторів, надихаючих їх на поїздку. Іншою перевагою зростаючого домінування соціальних мереж є те, що вони роблять готельну індустрію доступною для мандрівників 24/7 за допомогою чат-ботів та автоматичних повідомлень. Instagram, зокрема, є місцем для готелів та туристичних брендів, враховуючи, що він має мільярд щомісячних користувачів і 500 мільйонів користувачів щодня [3].

Таким чином, в готельному бізнесі нові технології та способи залучення гостей відкривають нові межі та нові можливості як для клієнтів, так і для власників готельного бізнесу. Сьогодні у сфері гостинності використовують багато інноваційних трендів, які останнім часом становлять важливу складову в готельному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Ніколайчук О.А., Амїрасланов Т.І., Миснік Я. Сучасні тренди в індустрії гостинності. Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв» URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nikolajchuk.html
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://www.nauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm.
3. Сливенко В.А., Таран С. Особливості маркетингової політики туристичних підприємств. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 квіт. 2019 р. Дніпро: Біла К., 2019, Т. 6. С. 98-100.

Д-р екон. наук. Македон В. В., Стрижоус М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Внаслідок зростання глобалізації та конкуренції між регіонами кожна держава робить акцент на успішному функціонуванні всіх секторів економіки для ефективного розвитку своїх регіонів. Це відкриває можливості для розвитку промислового комплексу цих регіонів і підвищення добробуту населення. Інноваційний потенціал промислового комплексу регіону передбачає наявність у регіоні необхідної матеріальної техніки, інформаційних, фінансових і кадрових ресурсів для здійснення інноваційної діяльності з метою розвитку комплексу взаємопов'язаних елементів, спрямованих на конкретну мету, а також перебувати в постійному зв'язку із зовнішнім середовищем і ефективно використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності виробництва та розвитку [2, с. 78].

Це ставить перед усіма галузями промисловості регіону завдання розвиватися на однаково високому рівні. Залежно від географічного положення регіону,