

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Смишляєв Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Крім інновацій, прийнятих в окремих галузях національного господарства, існують впроваджені нововведення, які користуються попитом повсюдно. Такі інструменти вже звичні для більшості підприємств та споживачів. На ринку готельних послуг з'являється попит на нещодавно розроблені інновації, які свідчать про нову хвилю розвитку готельної сфери. Далі розглянемо інновації, вже зарекомендували себе в галузі, і ті, які нещодавно отримали більше широке розповсюдження.

Однією з найбільш поширених інновацій є автоматизована система управління. Це комплексний програмний засіб, який може містити в собі ряд модулів, що підключаються, залежно від служби готелю. На даний момент на ринку представлено велику різноманітність як вітчизняних, так і зарубіжних розробок. З часом системи модернізуються та сприяють ще більш ефективному управлінню діяльності готельних підприємств. Завдяки цій системі всі процеси, що відбуваються в готелі, можна контролювати, вся необхідна інформація доступна співробітникам, при цьому відомості автоматично оновлюються у разі будь-яких змін [1].

Ще однією інновацією систем управління вважається система керування електропостачанням номерів. Робота системи полягає в тому, що в момент відкриття номера по ключ-картці електроенергія подається до номера. Коли гість залишає свій номер, електричне живлення відключається. Таким чином, система забезпечує безпеку готелю, а також скорочення витрат підприємства, пов'язаних з електроенергією.

Також традиційною є інновація, пов'язана з використанням USB-розеток у номерах готелів. Завдяки цьому гостям немає потреби дбати про адаптери для своїх зарядних пристроїв, що значно полегшує вагу багажу та неспокійні думки. Досить проста інновація, яка не потребує особливих витрат з боку підприємства, але при цьому гість відчуває комфорт під час подорожі.

Щодо недавніх інновацій, то можна виділити технологію безконтактного заселення мережі готелів Hilton. Для того, щоб скористатися цією інновацією, гостям необхідно завантажити програму та бути учасником Hilton Honors. Потім відвідувач визначає дату, категорію номера та його територіальне розташування у готелі. Тобто гість вправі вибрати самостійно номер, який більше подобається з погляду розташування з допомогою доступного плану готеля. Після бронювання та оплати гість проходить електронну реєстрацію в готелі, отримує цифровий ключ від номера у додатку та може заселятися. Виїзд гостя також провадиться у додатку. Коли виникає потреба у зв'язку зі співробітниками готелю, гості також можуть користуватися програмою та надіслати запит. Даний сервіс виступає як сполучна ланка між споживачем і персоналом готелю, при цьому співробітники залишаються операторами сервісу і виконують побажання гостя. Водночас усі запити автоматично реєструватимуться програмою, а отже їх виконання буде на високому рівні [2].

Ще одна нещодавня інновація, яка також належить до мережі Hilton – використання електронних чіпів для білизни в номерах. Необхідність у подібній інновації виникла, коли з'явилися великі збитки через зникнення банних халатів, рушників та іншого готельного текстилю. Щоб вирішити цю проблему, компанія дійшла висновку, що слід вшивати електронні чіпи до швів виробів. Таким чином співробітники могли стежити за переміщенням речей територією готелю, а впроваджене нововведення виявилось досить ефективним, оскільки кількість зниклих виробів значно скоротилася [3].

Отже, зазначимо, що великі підприємства, як правило, і навіть мережі готелів впроваджують інновації набагато швидше, ніж менш масштабні конкуренти. Така ситуація виникає за рахунок того, що мережа готелів може самостійно замовити розробку інновації для певних цілей або має в запасі достатній обсяг коштів для впровадження нововведення. Це, безперечно, виступає в ролі конкурентної переваги готелю. Все ж таки через деякий час інновації стають більш доступними і застосовуються масово.

Також слід зазначити, що існують готельні підприємства з певною концепцією та стилістикою, які не завжди можуть органічно запровадити деякі інновації. У цьому випадку конкурентною перевагою готелів буде відсутність застосування останніх технологій. Так чи інакше, сфера гостинності стрімко

розвивається і незалежно від кількості впроваджених інновацій, споживачі завжди цінуватимуть рівень якості наданих послуг, комфортність проживання та гідні взаємини з підприємством та співробітниками.

Список використаних джерел:

1. Леонова Б.Б. Ефективність інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/268.pdf>
2. Аналіз інноваційної діяльності готельно-ресторанних комплексів URL: <https://vseosvita.ua/lesson/pr-1-analiz-innovatsiinoi-diialnosti-hotelno-restorannykh-kompleksiv-379572.html>.
3. Організація інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі URL: <https://vseosvita.ua/webquest/orhanizatsiia-innovatsiinoi-diialnosti-v-hotelno-restorannomu-biznesi-14550.html>

Сотула В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

У сучасному бізнес середовищі проблеми збуту та конкуренції є провідними завданнями кожного підприємства, оскільки збут являється останньою стадією виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства. До маркетингового відділу надається завдання з приводу необхідності обґрунтування резервів та напрямів удосконалення системи збуту [1; 2].

Питанням в теорії просування товарів на ринок, шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки розглядали такі вчені: Дойль П., Ассель Г., Сондерс Д., Шулінг І., Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд, Бутенко Н.В. та багато інших.

Сьогодні, якому характерне підвищене конкурентне середовище, вимагає від підприємств знаходження все нових стратегій стимулювання збуту, які нададуть суб'єктам господарювання тривале займання місця на ринку.

Оскільки, збутом являються певні заходи, що застосовуються господарюючими суб'єктами до товару після його виходу за межі підприємства, то відповідно стимулюванням збуту можна вважати маркетингову діяльність, якій характерне певне підвищення початкової цінності продукту або послуги в