

РОЗДІЛ 1 ЕКОНОМІКА

УДК 336.76.330

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-100-1>**Жуков В. В.**

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9286-1739>

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто теоретичні основи управління інноваційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Впровадження різноманітних інновацій, спонукає керівництво підприємства до логічних і необхідних змін у структурі організації, а також змін у методах організації управління підприємством. Використання інноваційного маркетингу в готельному сервісі залежить від його спрямованості та характеру концепції, на якій ґрунтується нововведення. До інновацій, що найбільш часто зустрічаються в практиці готельного бізнесу, відносяться: сенсорний маркетинг, аромаркетинг, брендінг, програми лояльності, використання мультимедійних технологій, просування у соціальних мережах, електронна дистрибуція, мобільний пристрій гостя. Сучасне готельне підприємство має навчитися вмільо регулювати свою діяльність за допомогою інноваційного маркетингу, що дозволить йому суттєво знизити ризики та посилення конкурентної боротьби на ринках.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, управління, ефективність, готельно-ресторанний бізнес.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання діяльність українських підприємств свідчить про те, що для подальшого їх розвитку, підвищення іміджу, поліпшення якості продукції та послуг, необхідна розробка та впровадження інноваційного управління розвитком вітчизняних підприємств, тому що інтенсивний світовий розвиток вимагає постійного вдосконалення функціонування підприємств із метою завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутку та задоволення попиту споживачів.

Від того, наскільки правильно на сьогоднішньому етапі впроваджується система інноваційного управління розвитком готельно-ресторанного господарства, має сприйматися керівниками, як дієвий спосіб реагування на виклики ринку з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденцій розвитку бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням актуальних питань, пов'язаних з управлінням інноваційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного господарства, займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Давидова О. Ю. у своїй праці [12] обґрунтовує формування концепції інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства як економічних систем у сучасних ринкових умовах. Визначено, що рушійною силою перетворень у рамках підприємства є інноваційне управління. Завальнюк В. В. [13] наводить основні заходи для підвищення результативності від інноваційної діяльності. Чайка Т. Ю. [14] розкрила інноваційний потенціал в готельному і ресторанному бізнесі. На сучасному етапі зазначена проблематика не втрачає своєї актуальності.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад управління інноваційною діяльністю готельно-ресторанного бізнесу та надання рекомендацій з метою усунення недоліків в управлінні інноваційною діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція економіки України до міжнародного господарського комплексу, особливо із урахуванням сучасних процесів входження до Світової організації торгівлі, неминуче ставить вітчизняні підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умови жорсткої конкуренції. В таких умовах лише ті підприємства, які ефективно організовують свою інноваційну діяльність, можуть бути успішними. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» пріоритетними цілями інноваційного розвитку наукового сектору держави є [1]:

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

Цей Закон визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» поняття інновація трактується, як інноваційна продукція, результат інтелектуальної та/або творчої діяльності, втілений у новоствореному або вдосконаленому продукті, послугі, технології, процесі, моделі, методі, а також їх поєднанні, що відрізняється від існуючих на ринку товарів, послуг, технологій, процесів науково-технологічною новизною, створює соціальний та/або економічний ефект та сприяє задоволенню існуючих або потенційних потреб на ринку, використовується в практичній діяльності або впроваджений у виробничий процес [1; 2].

Існують різні трактування поняття «інновація» яке набуло значного поширення в ХХ столітті завдяки Йозефу Алоїзу Шумпетеру, лауреат Нобелівської премії за досягнення у розвитку теорії економічного розвитку С. Кузнець також приписувався заданого Шумпетером курсу в інноваційній теорії. Розглянемо трактування поняття «інновація» узагальнені в таблиці 1.

Питання трактування «інновація» в дослідженнях не є однозначним, оскільки науковці розглядають його з різних точок зору: як процес та результат, або їх інтеграція, а також як рушій розвитку завдяки комбінації факторів та заходів.

Сучасне трактування інновації є комплексним та передбачає управлінські дії, бізнес-мотиви, бізнесову діяльність та здатність інновації приносити комерційний ефект для підприємства.

З метою дослідження інноваційної діяльності підприємству необхідно базуватися на визначеному трактуванні поняття «інновація». Для цього необхідно обґрунтоване розуміння значення термінології, тому що переклад терміну з англійської мови (innovation) визначає формування двох паралельних значень: процес застосування нововведення та нововведення.

Сучасне обговорення, що пов'язане з виокремленням основних означень інновації, повною мірою вказує на те, що це уточнення не робиться в сучасному економічному полі, тому під терміном «інновація» можуть одночасно розглядатися

різні процеси – створення і впровадження чогось нового, конкретний його результат [9–11].

Відповідно до міжнародних норм було визначено, що «інновація» визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який отримав втілення у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або у новому підході до соціальних послуг.

Таким чином, під інноваціями сучасна наука розуміє досягнення різних галузей науки, застосування яких підвищує ефективність функціонування соціально-економічної системи (підприємства, організації, галузі, національної економіки).

Важливо відзначити, що впровадження різноманітних інновацій, спонукає керівництво підприємства до логічних і необхідних змін у структурі організації, а також змін у методах організації управління підприємством. Ведення інноваційної діяльності є одним із ключових обов'язків менеджерів підприємства.

Менеджери повинні враховувати чинники довкілля, оскільки ринок інновацій в Україні динамічний і стабільний. Безліч зовнішніх факторів можуть заважати інноваційній діяльності підприємства.

До таких факторів відносяться: процес глобалізації, що посилюється, який впливає на економіку, циклічні коливання в економіці. Зростання світового попиту на конкретні товари та послуги підвищує ціни на окремі ресурси, з яких складається та чи інша продукція.

Щоб досягти успіху в готельно-ресторанному бізнесу, що швидко розвивається, кожне підприємство, націлене на успіх, має приділяти особливу увагу інноваційній діяльності, насамперед таким значимим питанням, як впровадження нових методів у виробництво, удосконалення діяльності, реорганізації структурних підрозділів, оптимізації процесів виробництва шляхом додавання раніше не використаних технологій.

Конкуренція на ринку інновацій спонукає керівників підприємств до активних дій щодо поліпшення рівня виробництва, і, підвищення якості виробленої продукції, знижувати, чи швидко покривати витрати, цим прагнучи всіляко підвищити ефективність інноваційної діяльності.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до трактування поняття «інновація»

№ з/п	Автор	Визначення
1	Б. Твісс [3, с. 37]	Інновація – процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту.
2	Х. Ріс [4, с. 7]	Інновація – комерційне освоєння нової ідеї.
3	Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павіт [5, с. 38]	Інновація – процес перетворення можливостей в ідеї, які широко впроваджуються в практику.
4	Й. Шумпетер [6, с. 49]	Інновація – це перетворення потенційного нововведення на реальне у формі нових товарів, послуг, технологій.
5	В. Хіпель [7, с. 19]	Інновація – це застосування нового продукту або процесу на практиці.
6	Т. Франчук [8, с. 142]	Інновація – впровадження й розповсюдження новин. Новина це результат інноваційного процесу, пов'язаний з втіленням ідеї в конкретний продукт, технологію або послугу.
7	І. Буднікевич, І. Школа [9, с. 29]	Інновація – комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої ідеї комерційного використання та поширення в економіці.
8	О. Механік [10, с. 7]	Інновація – це особливий феномен у формі кінцевого результату науково-дослідних робіт, впроваджений у суспільну практику.
9	І. Космидайло [11, с. 113]	Інновація – новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами.

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [3-11]

Конкуренція – це добрий стимул для будь-якого підприємства, саме конкуренція мотивує керівників підприємств активніше займатися інноваційною діяльністю. Механізмом прогресу інновацій є обрана пріоритетна організаційно-економічна форма реалізації запропонованих інновацій та стимулювання її проведення, формування інноваційної політики, пріоритетів її розвитку та напрямків [13; 14].

Як показує практика, на даний момент актуальним є вдосконалення механізмів розвитку інноваційної діяльності на основі:

- точності у нормативно-правовій базі;
 - навчання нових висококваліфікованих менеджерів у галузі інноваційної діяльності;
 - надання підприємцям, які здійснюють інноваційну діяльність певних пільг з боку держави.
- До основних факторів, що зумовлюють необхідність впровадження інновацій у готельному підприємстві, належать такі:
- кризові явища у політиці, економіці, суспільстві;
 - модифікація смаків, переваг клієнтів;
 - виникнення нових потреб відвідувачів готелів;
 - погроза старіння існуючих продуктів;
 - скорочення життєвого циклу готельних послуг;
 - посилення конкуренції.

Ефективність інновацій у сфері готельних послуг залежить від:

- урахування стадій життєвого циклу як підприємства в цілому, так і пропонованого їм комплексного продукту;
- прогресивного характеру менеджменту готельного підприємства;
- максимального скорочення періоду проектування інновації з метою запобігання випереджальним діям готелів-конкурентів;
- професійного володіння спеціальними маркетинговими інструментами з елементами креативності.

Інновації є частиною загальної стратегії готельного підприємства. Робота в цьому напрямі починається з аналізу цільової аудиторії, можливих загроз та ризиків в управлінні інноваціями, а далі йде розгляд сильних і слабких сторін підприємства, вибір та розробка конкурентної стратегії, моніторинг маркетингового плану та операційний маркетинг.

Джерелами маркетингових інновацій у готельно-ресторанному бізнесі можуть виступати його внутрішні ресурси (наприклад, раціоналізаторські пропозиції персоналу) та зовнішні джерела (формальні результати проведених маркетингових досліджень ринку, модифіковані форми обміну практичним професійним досвідом, інформація із системи збуту, розробки конкурентів та ін.). Поруч із цим формуванням нових ідей можуть сприяти наукові розробки, зміни у структурі галузі, у ціннісних установках та сприйнятті клієнтів, стан світової економіки та ін.

На наш погляд, використання інноваційного маркетингу в готельно-ресторанному сервісі залежить від його спрямованості та характеру концепції, на якій ґрунтується нововведення. До інновацій, що найбільш часто зустрічаються в практиці готельно-ресторанного бізнесу, відносяться:

1. Сенсорний маркетинг. Його мета – впливати на почуття гостей за допомогою звуків і запахів, які впливають на емоційний стан. Сучасні готелі все частіше підбирають музичні аранжування

залежно від цільової аудиторії, керівництво готелю все частіше звертається за допомогою до професійних музикознавців.

2. Аромамаркетинг – це спосіб залучення клієнтів і підвищення лояльності шляхом поширення спеціальних ароматів в готелях. Використовувані технології включають також аромабрендинг, спосіб створення асоціативних зв'язків певного аромату з конкретним брендом з метою відрізнити свої послуги від конкурентів.

3. Брендінг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення позитивного образу готельного підприємства. Розробка бренду дозволяє встановити зв'язок між готельним бізнесом, брендом та покупцями. Бренд розробляється з урахуванням актуальних завдань готельного підприємства, що дозволить досягти конкурентних переваг та підвищити ціни.

4. Програми лояльності розробляються з метою залучити гостя саме до цього готельного підприємства та зміцнити зв'язки з ним. Залежно від того, наскільки часто він буває в цьому готелі йому запропонують різні бонуси, що дозволить зібрати інформацію про гостей та персоналізувати послуги.

5. Все частіше готелі використовують мультимедійні технології що є основною характеристикою сучасної економіки.

Найбільш ефективними та поширеними у готельному бізнесі є маркетингові інновації які дозволяють готельєрам підвищити ефективність та знайти нові резерви підвищення якості обслуговування і надання нових послуг.

6. Застосування соціальних мереж. Робота у соціальних мережах сьогодні дедалі активніше входить у загальну структуру маркетингової діяльності готелю. Цей напрямок набув поширення у зв'язку з дешевизною він не потребує значних фінансових витрат, оскільки потребує мінімальних вкладень та може швидко та своєчасно запропонувати внески до змін маркетингової стратегії підприємства. При виборі соціальних мереж акцент робиться на комунікації, зворотний зв'язок і лояльність.

7. Електронна дистрибуція (цифрове поширення). На сучасному етапі жоден готель не здатний функціонувати та приносити прибуток якщо він не представлений у глобальній мережі що дає можливість користуватися онлайн-бронюванням готелів та безготівковими розрахунками.

8. Мобільний пристрій гостя – універсальний і дуже зручний інструмент, який дозволяє спланувати проживання гостя в готелі. Мобільний пристрій зростає з розвитком технологій, розповсюдженням Інтернету та зміною поведінкових характеристик клієнтів готелів.

Сучасне готельне підприємство має вміло регулювати свою діяльність за допомогою інноваційного маркетингу, що дозволить йому суттєво знизити ризики, пов'язані з впровадженням нововведень, залишивши можливість для маневру ресурсами та посилення конкурентної боротьби на ринках.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, необхідно зазначити, що однією із основних умов ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні є впровадження та використання інновацій. Інновації в гостинності передбачають створення нових видів послуг із метою кращого задоволення потреб клієнтів готельно-ресторанного комплексу. Це можливо здійснювати за допомогою інновацій як виробничого (покращення

матеріально-технічної бази), так і обслуговуючого (сервісного обслуговування) характеру.

Для подальшого вдосконалення механізму стимулювання інноваційної діяльності в Україні важливо звернути увагу не тільки на особливості, що сформувалися на даний момент, серед яких потенціал окремо взятих суб'єктів

господарювання і підприємств, у тому числі і країни в цілому, але і на створення максимально сприятливих умов для ведення інноваційної діяльності та розвитку ринкових відносин. У механізмі мають бути закладені важливі принципи, що відповідають сучасним умовам інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=433-15> (дата звернення: 30.04.2024).
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 8 вересня 2011р. № 3715-VI. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (дата звернення: 30.04.2024).
3. Twiss V.C. *Managing technological innovation: 2nd Edition*. Longman. London, 1980. 240 p.
4. Riggs H. *Managing high technology companies* Blmont. N.Y. 1983. P. 7.
5. Tidd J., Bessant J. *Managing innovation*. John wiley&Sons LTD. Chichester. 2001. P. 38.
6. Шумпетер Й. *Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу*. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
7. Hippel V. U.S. high technology trade and competitiveness. *Staff-report. U.S. Department of Commerce*. 1985. № 1. P. 19.
8. Франчук Т.О. Економічна суть інновацій у ринковій економіці. *Держава та регіони*. 2007. № 1. С. 140–146.
9. Буднікевич І.М., Школя І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні : монографія. Чернівці : Зелена Буковина, 2002. 200 с.
10. Механік О.В. Інновації, історія їх виникнення, суть та значення для підвищення конкурентоспроможності країни. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. № 2. С. 5–8.
11. Космидайло І.В. Інноваційна спрямованість як засіб економічного росту. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 6 (60). С. 110–116.
12. Прохорова В.В., Давидова О.Ю. *Методологія процесу формування інноваційного управління розвитком підприємств. БІЗНЕСІНФОРМ*. 2017. № 12. С. 183–188.
13. Завальнюк В.В. Принципи управління інноваційною діяльністю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 5(1). С. 182–185.
14. Чайка Т.Ю. *Методика економіко-статистичної оцінки фінансової складової інноваційного потенціалу (на прикладі підприємств готельно-ресторанного бізнесу)*. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 133–139.

References:

1. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 04 lypnia 2002 r. 40-IV. Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=433-15> (accessed 30.04.2024).
2. Pro priorytetni napriamy innovatsiinoi diialnosti v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 08 veresnia 2011 r. 3715-VI. Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (accessed 30.04.2024).
3. Twiss V.S. (1980) *Managing technological innovation: 2nd Edition*. Longman. London. 240 p.
4. Riggs H. (1983). *Managing high technology companies* Blmont. N.Y. P. 7.
5. Tidd J., Bessant J. (2001) *Managing innovation*. John wiley&Sons LTD. Chichester. P. 38.
6. Shumpeter Y. (2011) *Teoriia ekonomichnoho rozvytku. Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidgotka ta ekonomichnoho tsykladu* [Theory of economic development. A study of profits, capital, credit, interest and the economic cycle]. Kyiv: Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 242 p.
7. Hippel V.U.S. (1985) high technology trade and competitiveness. *Staff-report. U.S. Department of Commerce*, no. 1, p. 19.
8. Franchuk T.O. (2007) *Ekonomichna sut innovatsii u rynkovii ekonomitsi* [The economic essence of innovations in a market economy]. *Derzhava ta rehiony*, no. 1, pp. 140–146.
9. Budnikevych I.M., Shkola I.M. (2002) *Stanovlennia rehionalnoho rynku innovatsii v Ukraini* [Formation of the regional innovation market in Ukraine]: monohrafiia. Chernivtsi: Zelena Bukovyna, 200 p.
10. Mekhanik O.V. (2005) *Innovatsii, istoriia yikh vynykennia, sut ta znachennia dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti krainy* [Innovations, the history of their emergence, essence and significance for increasing the country's competitiveness]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 2, pp. 5–8.
11. Kosmydailo I.V. (2006) *Innovatsiina spriamovanist yak zasib ekonomichnoho rostu* [Innovative orientation as a means of economic growth]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 6 (60), pp. 110–116.
12. Prokhorova V.V., Davydova O.Yu. (2017) *Metodolohiia protsesu formuvannia innovatsiinoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstv* [Methodology of the process of formation of innovative management of enterprise development]. *BIZNESINFORM*, no. 12, pp. 183–188.
13. Zavalniuk V.V. (2013) *Pryntsypy upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu* [Principles of management of innovative activities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 1, pp. 182–185.
14. Chaika T.Yu. (2018) *Metodyka ekonomiko-statystychnoi otsinky finansovoi skladovoi innovatsiinoho potentsialu* [Methodology of economic and statistical assessment of the financial component of innovation potential] (na prykladi pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu). *Intelekt XXI*, no. 3, pp. 133–139.

Zhukov Vladlen

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Summary

The from how correctly the system of innovative management of the development of the hotel and restaurant industry is being implemented at the current stage, it should be perceived by managers as an effective way of responding to market challenges, taking into account innovative processes and the latest trends in business development. The modern interpretation of innovation is complex and involves management actions, business motives, business activity and the ability to innovate. In accordance with international norms, it was determined that "innovation" is defined as the final result of innovative activity, which was embodied in the form of a new or improved product introduced on the market, a new or improved technological process used in practical activities, or in a new approach to "social services". It is important to note that the introduction of various innovations prompts the management of the company to make logical and necessary changes in the structure of the organization, as well as changes in the methods of organization and management of the company. Conducting innovative activities is one of the key responsibilities of enterprise managers. Managers should take environmental factors into account, as the innovation market in Ukraine is dynamic and stable. Many external factors can interfere with the innovative activity of the enterprise. The use of innovative marketing in the hotel service depends on its orientation and the nature of the concept on which the innovation is based. Innovations that are most often found in the practice of the hotel business include: sensory marketing, aroma marketing, branding, loyalty programs, the use of multimedia technologies, promotion in social networks, electronic distribution, mobile device of the guest A modern hotel enterprise must learn to skillfully regulate its activities with the help of innovative marketing, which will allow it to significantly reduce the risks associated with the introduction of innovations, leaving the opportunity to maneuver resources in conditions of economic crisis and increased competition in the markets.

Keywords: innovations, innovative activity, management, efficiency, hotel and restaurant business.