

УДК 330.88:338.46

Давидова О. Ю.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Колесникова В. Д.
студентка групи ГРБ 6.06.241.010.22.1
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Індустрія гостинності визначається як сектор економіки, що включає в себе

готельний, ресторанний бізнес, туризм та супутні послуги. Цей сегмент грає важливу роль у світовій економіці та впливає на культурний обмін між країнами. У сучасному світі ефективний маркетинг та професійний менеджмент стали ключовими факторами успіху для підприємств індустрії гостинності.

Сучасними тенденціями розвитку індустрії гостинності є:

- збільшення попиту на персоналізовані послуги. Сучасні споживачі уникають стандартизованих рішень і шукають персоналізований підхід. В індустрії гостинності це виявляється у використанні аналітики для розуміння індивідуальних потреб споживачів та надання унікальних послуг.

- використання технологій у гостьовому обслуговуванні. Запровадження технологій, таких як інтерактивні додатки, штучний інтелект та Інтернет-речей, дозволяє підприємствам індустрії гостинності оптимізувати процеси та підвищити рівень обслуговування [1].

Маркетинг в індустрії гостинності – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуг, яка спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей. Роль маркетингу полягає в тому, щоб продукція та послуги закладів індустрії гостинності відповідали вимогам і попиту споживачів [2].

Важливим аспектом досягнення успіху будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу є створення унікального брендингу та ідентичності. Успішний бренд в індустрії гостинності має здатність створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Це може бути досягнуто через створення унікальної атмосфери, персоналу, архітектури та дизайну.

Кожний заклад готельно-ресторанного бізнесу має вести контроль якості продукції та послуг. Бренд індустрії гостинності повинен асоціюватися з високою якістю послуг. Завдяки цьому споживачі будуть асоціювати бренд не лише з конкретним місцем, але із задоволенням від перебування чи послуг [3, 4].

Створення унікального образу закладу готельно-ресторанного бізнесу є складовою частиною успіху. Споживачі шукають унікальність та оригінальність. У сфері гостинності це може бути досягнуто через створення унікального образу

та індивідуальної ідентичності, які виділять підприємство серед конкурентів.

Побудова ідентичності закладу гостинності пов'язана з розповіданням історії бренду. Це може бути історія заснування, унікальні традиції або взаємодія з локальною культурою. Споживачі часто бажають знати про захоплюючі аспекти бренду, що робить їх залученими.

Зростання використання соціальних мереж стало необхідністю для підприємств гостинності. Залучення споживачів через платформи, такі як Instagram та Facebook, дозволяє підприємствам побудувати спільноту та залучити нових споживачів. Заклади готельно-ресторанного бізнесу надають спеціальні пропозиції та знижки через соціальні мережі, щоб стимулювати бронювання та відвідуваність. За статистикою у 2018 році прямі бронювання готелів через веб-сайти склали 66,7%, бронювання через інтернет-ринки - 9,1%, а бронювання через сервіси третіх сторін - 24,3%. (TrekSoft, 2019) (рис. 1) [1].



Рис. 1. Співвідношення джерел бронювання готелів

Висока якість обслуговування є ключовим елементом задоволення споживачів. Менеджери повинні забезпечити, щоб персонал був навчений та

мотивований надавати винятковий сервіс. Кожний заклад готельно-ресторанного бізнесу має аналізувати ризики та управляти ними, а також планувати дії щодо можливих кризових явищ. Проведення оцінки ризиків допомагає закладам готельно-ресторанного бізнесу ідентифікувати потенційні небезпеки та визначити кроки для їхнього попередження. Це включає в себе оцінку природних, технологічних та людських ризиків [5].

Ефективна комунікація є ключем до успішного кризового управління. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні мати механізми для оперативного зв'язку з персоналом, гостями, місцевими органами та ЗМІ.

Під час кризових ситуацій важливо ефективно використовувати ресурси. Це охоплює розподіл персоналу, матеріальних та фінансових ресурсів для максимізації безпеки та мінімізації збитків. В інтересах підприємства готельно-ресторанного бізнесу є забезпечення високого ступеню санітарії. Це включає в себе регулярне прибирання та дезінфекцію приміщень, забезпечення наявності засобів гігієни та дотримання соціального дистанціювання. Підприємства індустрії гостинності мають проявляти гнучкість в умовах бронювання. Під час криз готелі мають вживати гнучкі політики бронювання, щоб врахувати змінні обставини і забезпечити безпеку та комфорт для гостей.

До важливих напрямів посткризового відновлення треба передбачити надання персоналу та споживачам психологічної та практичної підтримки. Це може включати програми підтримки, інформаційні ресурси тощо.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні постійно аналізувати події, переглядати стратегії розвитку та вдосконалювати свої процедури кризового управління на основі отриманого досвіду. Маркетинг та менеджмент в індустрії гостинності відіграють ключову роль у конкурентоспроможності та успіху підприємств індустрії гостинності. Інновації, технології та ефективне управління дозволяють створити неперевершений досвід для споживачів та забезпечити стійкість у змінливих умовах ринку.

Література:

1. Давидова О.Ю., Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання

конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*: наук. журнал. 2022. № 12. С. 113–120.

2. Davydova O., Kashchena, N., Staverska T, Chmil H. Sustainable Development Of Enterprises With Digitalization Of The Economic Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 8s (2020), pp. 2370–2378. 10.05.2020.

3. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 488 с.

4. Davydova O. The role of staff in ensuring the quality of services of the hotel and restaurant business. *Cambridge Journal of Education and Science*. 2016. № 1 (15), Vol. III. P. 298–305.

5. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68).