

УДК 338.48

Остапович Д.В.¹, Матвійчук Л.Ю.²

¹ аспірант, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

² д-р. екон. наук, професор, Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сучасна індустрія гостинності функціонує у складному середовищі глобальної невизначеності, зумовленої економічними коливаннями, політичними кризами, воєнними конфліктами, пандемічними наслідками, цифровими трансформаціями та зміною поведінки споживачів. У таких умовах питання забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг стає важливим для виживання і розвитку підприємств галузі. Конкурентоспроможність у сфері гостинності визначається рівнем якості обслуговування чи ціною та здатністю підприємства адаптуватися до нових викликів, створювати додану цінність для гостя та впроваджувати інноваційні рішення у процес надання послуг.

Поняття конкурентоспроможності розглядається як інтегральна характеристика, що відображає спроможність підприємства або послуги ефективно діяти на ринку, задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі. У межах індустрії гостинності конкурентоспроможність охоплює взаємозв'язок між якістю сервісу, інноваційністю, іміджем бренду, персоналізацією послуг і соціальною відповідальністю. Серед класичних теорій, що формують основу сучасного розуміння конкурентоспроможності, доцільно відзначити концепцію п'яти сил М. Портера, теорію динамічних компетенцій Д. Тіса та підходи до ціннісного формування продуктів і послуг, які визначають гнучкість і здатність бізнесу адаптуватися в умовах невизначеності [1].

Невизначеність сучасного ринку проявляється через непередбачувані зміни у макроекономічному середовищі, геополітичні ризики, перебої у ланцюгах постачання, зміни у споживчих пріоритетах та технологічні зрушення. Після пандемії COVID-19 та в умовах війни росії проти України, гостинність переживає глибоку перебудову бізнес-моделей. Основними наслідками є переорієнтація на внутрішній туризм, скорочення обсягів корпоративних поїздок, цифровізація процесів бронювання, посилення уваги до безпеки і гігієни, а також переоцінка соціальної ролі підприємств. У результаті конкурентоспроможність формується не стільки на базі цінової політики, скільки через гнучкість, довіру та інноваційний досвід.

У сучасному бізнес-середовищі визначальними стають чотири групи чинників:

- якість і стандартизація послуг – впровадження міжнародних стандартів ISO 9001:2015, HACCP, EN 45000, систем оцінки якості гостинності забезпечує прогнозованість і довіру споживачів;

- інноваційність – використання цифрових технологій, автоматизації бронювання, CRM-систем, роботизації сервісу та екологічних технологій;

- персоналізація сервісу – створення унікального досвіду гостя, орієнтація на емоційний комфорт, інтеграція кроскультурних підходів;

- репутаційний капітал і бренд – сила бренду підприємства, його соціальна місія, участь у партнерських програмах і наявність сертифікатів сталості стають важливими елементами конкурентної переваги [2].

Інновації – це технологічні рішення та нові підходи до управління, маркетингу, комунікації з гостями. У світовій практиці набувають поширення концепції «Smart Hospitality», «Green Hospitality», які інтегрують інтелектуальні системи управління ресурсами, аналіз поведінки споживачів і створення індивідуальних пропозицій у реальному часі. Українські готелі й ресторани поступово впроваджують мобільні застосунки, чат-боти для бронювання, цифрові меню, безконтактні платежі, системи лояльності. Такі технології підвищують зручність і швидкість обслуговування та зменшують операційні витрати, що прямо впливає на конкурентоспроможність.

Маркетинг у сучасній індустрії гостинності трансформується від традиційних інструментів просування до комплексних стратегій побудови відносин зі споживачем. Підприємства орієнтуються на концепції, де головна увага приділяється емоційному контакту та формуванню довіри. У контексті невизначеності важливим стає антикризовий маркетинг – гнучка адаптація цін, розробка спеціальних пакетів, залучення локальних гостей і посилення комунікації в соціальних мережах. Бренди, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують громади або допомагають під час кризових ситуацій, отримують додаткову лояльність споживачів.

На нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності підприємства гостинності повинні формувати ефективну систему управління, що включає:

- стратегічне планування розвитку послуг;
- оптимізацію фінансових потоків;
- управління людським капіталом;
- впровадження систем моніторингу конкурентів.

Сталий підхід в індустрії гостинності перетворюється на один із головних чинників конкурентоспроможності, особливо для підприємств, орієнтованих на європейський ринок. Упровадження екологічних технологій

(енергозбереження, сортування відходів, використання локальних продуктів, зменшення харчових відходів знижує витрати, підвищує лояльність гостей. Концепції «eco-friendly hotels», «zero-waste restaurants», «green meetings» стали елементами сучасного маркетингу. Сертифікація за програмами «Green Key», «EU Ecolabel», «Travelife» сприяє міжнародному визнанню і покращенню репутації.

В умовах війни українська індустрія гостинності стикається з безпрецедентними викликами – руйнування інфраструктури, зниження платоспроможного попиту, ризику безпеки. Наразі відбувається трансформація ринку у напрямі адаптивної гостинності, створюються тимчасові центри розміщення, заклади харчування підтримують волонтерські ініціативи, розвиваються кейтерингові сервіси для гуманітарних місій. Післявоєнний період стане часом відновлення конкурентоспроможності через модернізацію інфраструктури, залучення інвестицій, підвищення ролі внутрішнього туризму та інтеграцію в європейські мережі сталого розвитку. Одним із головних ресурсів конкурентоспроможності залишається людський капітал. У кризових умовах від працівників вимагається висока адаптивність, емоційний інтелект і здатність працювати з цифровими інструментами. Навчальні програми з готельно-ресторанної справи повинні орієнтуватися на розвиток цифрової грамотності, інноваційного мислення, менеджменту сервісу та кроскультурної комунікації. Підвищення кваліфікації персоналу через короткострокові онлайн-курси, тренінги, сертифікацію забезпечує відповідність міжнародним стандартам.

Таким чином, розвиток конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності в умовах невизначеності вимагає системного підходу, що об'єднує стратегічне управління, інноваційні технології, сталий розвиток і людський капітал. Конкурентна перевага сьогодні полягає у здатності підприємства бути гнучким, передбачати зміни, формувати емоційну цінність для гостя та діяти з урахуванням соціальної відповідальності. В умовах криз і воєнних викликів українська індустрія гостинності демонструє адаптаційний

потенціал і прагнення до європейських стандартів сервісу. У перспективі саме інтеграція інновацій, цифровізації та сталого мислення стане запорукою довгострокової конкурентоспроможності та відновлення довіри до бренду української гостинності на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Dashchuk Yu. Directions of researching the competitiveness of tourist destinations. *Economic Forum*, 2023. 13 (2). P. 11–17.

2. Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. Стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності регіону. *Товарознавчий вісник*. 2022. 1 (15). С. 7–20.
