

УДК 640.4:005.21:330.322

*Гой В.К.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Одеський національний економічний університет*

ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес стрімко змінюється під впливом інновацій, які допомагають підвищити якість обслуговування, оптимізувати витрати та відповідати сучасним вимогам споживачів.

У сучасних умовах конкуренції підприємства змушені впроваджувати новітні технології, цифровізувати управлінські процеси та адаптувати свої послуги під запити гостей. Було виявлено, що особливу увагу сьогодні підприємства готельно-ресторанного бізнесу приділяють автоматизації, персоналізації сервісу та екологічним ініціативам, оскільки ці аспекти найбільш впливають на вибір клієнтів. Ресторани все частіше використовують технологічні рішення, які спрощують роботу персоналу та роблять обслуговування більш швидким і комфортним.

Поширеним явищем стали цифрові меню та можливість замовлення через мобільні додатки. Доставка їжі виходить на новий рівень завдяки інтеграції онлайн-сервісів та розширенню можливостей віртуальних ресторанів, які працюють виключно на доставку. Значну популярність набуває концепція корисного харчування, адже клієнти все частіше обирають страви з натуральних продуктів, екологічно чисті варіанти пакування та пропозиції без відходів. Використання штучного інтелекту допомагає ресторанам аналізувати вподобання клієнтів, пропонуючи їм персоналізовані рекомендації.

Готельна індустрія також проходить через значну трансформацію. Впровадження технологій безконтактного заселення, мобільних ключів і роботизованих асистентів дозволяє значно покращити рівень обслуговування, мінімізуючи контакти з персоналом. Розумні номери, які дозволяють гостям керувати освітленням, температурою та мультимедійними системами через смартфон, вже стали стандартом у багатьох сучасних готелях. Особливу увагу приділяють екологічним інноваціям: від енергоефективних систем до використання поновлюваних джерел енергії та програм зменшення відходів. Сертифікація готелів за екологічними стандартами, такими як Green Key, дозволяє не тільки знизити витрати, а й підвищити довіру клієнтів, які все більше орієнтуються на свідоме споживання.[2]

Після пандемії стало очевидним, що інновації є не просто трендом, а необхідністю для бізнесу. Компанії, які змогли адаптуватися до нових умов,

впровадили автоматизовані системи управління та скоротили витрати завдяки технологічним рішенням, зберегли свої позиції на ринку та навіть змогли розширити діяльність. Інвестиції в інноваційні розробки у сфері гостинності продовжують зростати, особливо в напрямках автоматизації процесів, персоналізованих сервісів та безпеки даних клієнтів.[1] Розглянемо основні тренди інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу (рис. 1).



Рис. 1. – Тренди інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу
Джерело: розроблено автором

Рис. 1 показує, що цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу, адже найбільший акцент робиться на діджиталізацію, штучний інтелект та безконтактні технології.

Екологічна стійкість стає важливим чинником, оскільки підприємства активно впроваджують «зелені» ініціативи. Персоналізація сервісу допомагає покращити взаємодію з клієнтами, використовуючи аналітичні дані. Смарт-готелі та IoT-рішення поступово стають стандартом, сприяючи автоматизації та комфорту гостей. Розвиток гастротуризму підтверджує зростаючий інтерес до локальних кулінарних традицій та унікальних гастрономічних концепцій.

Провідні готельні мережі, такі як Hilton, Marriott, Yotel, демонструють успішні приклади використання технологій, що дозволяють оптимізувати роботу та покращити враження гостей. Глобальні тренди вказують на те, що бізнеси, які активно використовують нові технології, отримують суттєву конкурентну перевагу. Водночас важливо враховувати локальні особливості ринку, оскільки впровадження інновацій потребує адаптації до умов конкретної країни чи регіону. Для успішного розвитку підприємствам необхідно аналізувати поведінку споживачів, стежити за світовими тенденціями та знаходити баланс між технологічністю, екологічністю та якістю обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Статистична аналітика «Alied market research». URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/> (дата звернення: 12.03.2025).
2. Черниш І. В., Маховка В. М., Бакало Н. В., Глебова А. О. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні на умовах франшизи та сучасних анімаційних програм. *Економіка і регіон*. 2022. № 1. С. 41-49.
3. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43> (дата звернення: 20.03.2025).

УДК 005.583:658.8:368

Голяс В.І.,

*здобувач третього рівня вищої освіти,
Західноукраїнського національного університету*

ІННОВАЦІНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

Не дивлячись на те, що ринок страхування в умовах війни переживає не кращі свої часи, кількість суб'єктів страхового бізнесу скорочується, а ризики невпинно зростають і їх характер постійно змінюється, актуалізується необхідність вдосконалення форм організації страхового бізнесу, запровадження новітніх підходів до просування страхових послуг на ринку, використання нових методів страхування. Особливо актуальним нині стає страхування воєнних, транспортних, логістичних ризиків, актуалізується цифрова складова у організації діяльності страхових компаній.

Підвищити дієздатність та інституційну спроможність страхового бізнесу в умовах сучасних викликів найкращим чином можуть маркетингові технології, що базуються на комунікативних стратегіях ведення страхового бізнесу, інструментах адаптації цифрових продуктів, використанні цифрових каналів просування страхових продуктів (рис.1). При цьому вкрай важливо зберегти клієнтоорієнтований підхід у наданні страхових послуг, приймаючи індивідуальні рішення та розробляючи індивідуальні страхові програми, а також розвивати інструменти психологічного маркетингу, формуючи довіру у споживачів до різного роду страхових інструментів та покращуючи їх страхову грамотність.

Провідний фахівець на ринку страхування Яцек Мейзнер дуже слушно зазначає, що при організації страхового бізнесу потрібно чітко розмежовувати маркетингові технології роботи з фізичними та юридичними особами, оскільки «для фізичних осіб існують так звані страхові продукти, сформовані за