

брати позики під високі відсотки, оскільки нові високотехнологічні інновації надто ризиковані і їх результат не очевидний. Також ускладнюють ситуацію умови воєнного стану в країні.

Дослідження цих факторів, що перешкоджають інноваціям, показує очікуваний результат: незалежно від того, чи залучає керівництво готелю інновації чи ні, їм найбільше заважає брак ресурсів, високі витрати, відсутність державної підтримки та економічні інноваційні ризики.

Ефективний спосіб стимулювати інновації у сфері гостинності – створювати інноваційні кластери. Інноваційний кластер – це сукупність організацій сфери гостинності, інноваційних організацій (університетів, дослідних інститутів тощо), які надають організації інвесторів на користь розвитку індустрії гостинності та підвищення її інноваційної активності, розвитку інноваційної інфраструктури. Тенденції, які спостерігаються зараз у світовому готельному бізнесі, говорять про те, що подальший розвиток галузі здійснюватиметься шляхом широкого застосування інновацій. Великий вплив чинитиме технічний прогрес, поява та впровадження базових інновацій (нанотехнологій, біотехнологій), широке використання знань [3].

Слід додати, що інноваційна природа індустрії гостинності складна і носить комплексний характер, вона передбачає наявність різних типів інноваційного прояву уваги до гостей та сукупність численних способів справлятися з різними професійними завданнями та скрутними ситуаціями. Підприємства, що становлять індустрію, мають різне функціональне призначення (наприклад, клуби, готелі, пансіонати) і хоча мають ряд загальних характеристик, але по-своєму унікальні, оскільки використовують різні інноваційні способи вираження гостинності. При дослідженні інноваційної природи індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона включає різні галузі і сектори, крім того, слід враховувати систему взаємовідносин, що існують між індустрією гостинності та іншими індустріями, багато в чому схожими з нею.

В цілому, індустрія гостинності є єдністю всіх її учасників, які співпрацюють один з одним, виконують свої специфічні функції, створені задля задоволення потреб гостей. Незважаючи на те, що індустрія гостинності включає ряд секторів, її слід розглядати комплексно – як повноцінну індустрію, що забезпечує задоволення потреб усіх клієнтів та учасників бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph / Duczmal, T. Nestorenko. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. P. 334–343.
2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 51–66.
3. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

Дідусь Анна,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ДИВЕРСИФІКОВАНИЙ РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

Сучасні умови розвитку суспільства створюють нові реалії для функціонування санаторно-курортної галузі України. Санаторно-курортні установи переглядають шляхи свого розвитку, шукають нові форми і способи реалізації лікувально-оздоровчих послуг, використовують можливості для залучення гостей і збільшення прибутку.

Під санаторно-курортним комплексом слід розуміти міжгалузеві організації, що спеціалізуються на наданні санаторно-курортних та рекреаційно-дозвільних послуг, об'єднаних за територіальною ознакою в курортних місцевостях, що працюють у тісному взаємозв'язку, але виконують свої самостійні функції та вирішують як важливі соціальні завдання з лікування та оздоровлення населення, так і комерційні завдання його засновників.

Крім того, практично всі інфраструктурні об'єкти санаторно-курортного комплексу використовуються не лише відпочиваючими, а й місцевими жителями, які відвідують парки, пляжі, спортивні споруди, користуються медичною базою санаторно-курортного комплексу, що в сумі дає позитивний ефект для всієї дестинації загалом [9].

У радянські роки склалася унікальна система лікувально-оздоровчого комплексу, механізми та технології якого активно застосовувалися іншими країнами, і не втрачають своєї значущості досі. Однак ця система спиралася на широкий спектр медичних методів лікування та оздоровлення, а також на такі складові рекреації як душевний спокій, розмірене дозвілля, режим дня, дієтичне харчування та ін. З іншого боку, була не розвинена індустрія розваг, що створило певний образ санаторно-курортного відпочинку.

Сьогодні у всьому світі відбуваються трансформаційні зрушення в санаторно-курортній галузі, які полягають у омолодженні туристського потоку, затребуваності послуг у зв'язку з впливом ідеології здорового способу життя, краси та молодості, і при цьому, посиленні позицій економіки вражень та впровадження її у всі сфери суспільства, особливо у туризмі. У цьому більшість санаторно-курортних установ України продовжує дотримуватися традиційних сценаріїв діяльності, ігноруючи потреби у диверсифікації свого функціоналу [1].

Розглянемо можливості застосування існуючих стратегій диверсифікації для санаторно-курортного комплексу та окремих санаторно-курортних закладів. На наш погляд, для розвитку санаторно-курортного комплексу найбільше можна використовувати стратегію проникнення в нові галузі (придбання нових підприємств або створення спільних) та стратегію пов'язаної диверсифікації.

Стратегія проникнення у нові галузі може мати одну з трьох форм: придбання компанії, створення нової компанії на основі старої та створення спільного підприємства. Оптимальна форма співпраці на сьогоднішній день – це створення спільних підприємств. Дотримуючись цієї стратегії, різні санаторно-курортні заклади можуть співпрацювати між собою та з іншими організаціями.

Стратегія диверсифікації означає входження у бізнес, який має певну стратегічну відповідність (стратегічна відповідність існує, якщо різні підприємства мають пов'язані між собою виробничі цикли).

Для санаторно-курортних закладів може бути дуже вигідним входження в туристичний бізнес з метою:

- використання вже існуючого персоналу, який займається рекламою та збутом для реалізації турів;
- використання близьких технологій щодо просування товару (путівок, турів) перенесення досвіду, зокрема управлінського, з однієї галузі до іншої;
- перенесення позитивної репутації одного підприємства інше;
- можливість отримання доходу від реалізації турів та екскурсійних програм під час сезонного простою санаторно-курортного закладу;
- можливість організації ділового туризму (конференції, симпозіуми, референдуми) з використанням матеріальної бази санаторно-курортного підприємства під час його сезонного простою або неповного завантаження [2].

Завдяки централізованому управлінню та використанню виробничих потужностей, функціональних служб, каналів збуту санаторно-курортного закладу можна знизити витрати через ефект масштабу. При виборі стратегії диверсифікації слід покладатися на результати аналізу основних чинників, які впливають цей процес. Особливо важливо визначити ступінь негативного впливу окремих факторів на процес диверсифікації для прогнозування

подальшого розвитку санаторно-курортного комплексу та планування заходів щодо запобігання наслідкам такого впливу.

Потреба у додаткових послугах – це така ж рекреаційна потреба, як і необхідність лікування та оздоровлення. Більшість лікувально-оздоровчих закладів не надає додаткових послуг та не має договірних відносин із партнерами для їх надання. Це позначається на загальному рівні розвитку санаторно-курортних комплексів як територіальних систем та знижує їх привабливість. Продумана стратегія розвитку сучасного санаторно-курортного комплексу повинна включати механізми задоволення всього спектра рекреаційних потреб відвідувачів.

Достатній санаторно-курортний потенціал стимулює санаторно-курортну діяльність на певній території і, одночасно, зростання санаторно-курортної діяльності обмежується обсягом природних ресурсів, екологічними можливостями території у зв'язку з об'єктивно існуючими межами антропогенних навантажень, а також рівнями трудових ресурсного та інфраструктурного забезпечення [3].

Тому саме диверсифікація діяльності у межах санаторно-курортного комплексу на основі стратегій проникнення та пов'язаної диверсифікації дозволить зменшити антропогенне навантаження на територію, залучити некурортних відвідувачів (екскурсантів, місцевих мешканців), знизити фактор сезонності, координувати рекреаційні потреби та попит.

Функціонування санаторно-курортного комплексу більш успішно, якщо спирається на принципи кластерного підходу, тобто всі суб'єкти комплексу повинні перебувати в тісній кооперації, що в результаті дає синергетичний ефект. Чим інтеграційні зв'язки вищі, тим більше успішний комплекс загалом, і тим більше його унікальність і привабливість для туристів.

Сьогодні спостерігається тенденція до посилення уваги до санаторно-курортних послуг з боку туристів, зростає кількість 30-40 літніх туристів із дітьми, які активно бронюють путівки до санаторіїв. До потенційних споживачів санаторно-курортних послуг все частіше потрапляють міленіали. Такі туристи більш вимогливі до набору супутніх послуг – можливостям урізноманітнити свій відпочинок, зробити його емоційніше насиченим, наповнити його пізнавальною активністю. Тому у сучасному санаторно-курортному комплексі важливо створювати умови для задоволення різноманітних рекреаційних потреб гостей.

Список використаних джерел

1. Гуменюк В.В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери: монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 372 с.
2. Мендела І. Я. Особливості стратегічного розвитку підприємств санаторно-курортної справи. *Карпатський край*. 2012. №. 2. С. 86-89.
3. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць*. 2015. Вип. 1 (28). С. 102-105.

Коваль Єлизавета,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Стригуль Лариса, к.е.н., доцент

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Багато закладів готельно-ресторанного господарства здійснюють маленькі витрати на рекламні компанії, закривають маркетингові секції та перестають розвивати свою діяльність, через це втрачаючи наявних споживачів.