

4. Модель ціноутворення, побудовану з урахуванням інтересів окремих груп зацікавлених сторін.

Для забезпечення ефективної адаптації до змін зовнішнього середовища підприємству необхідно розробити власну стратегію й тактику формування цін. Такий підхід сприятиме гнучкому та своєчасному реагуванню на коливання ринкових умов.

Список використаних джерел:

1. Б. Г. Муха, С. О. Солнцев. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка № 5, 2012. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154> URL: (дата звернення: 14.04.2026)
2. Малуґа Л.М., Загороднюк О.В., Терещук Н.В. формування цінової політики готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-10>
3. Шулла Р. С., Попик М. М. (2025). Сучасні підходи до цінової політики та ціноутворення на підприємствах індустрії гостинності. Економіка торгівлі та послуг. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-11-335-345>

Олена ВАКАРАШ

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон.наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності України одна з найвразливіших до впливу зовнішніх факторів, зазнала суттєвих змін через воєнну агресію Росії, пандемічні обмеження та економічну нестабільність. У таких умовах традиційні механізми роботи підприємств поступово втрачають ефективність, що змушує шукати нові підходи до розвитку, які забезпечуватимуть адаптивність, гнучкість і довгострокову життєздатність галузі. Одним із ключових інструментів є інноваційний розвиток, який включає цифровізацію

сервісів, автоматизацію бізнес-процесів, модернізацію управлінських методів, орієнтацію на сталий розвиток і соціальну відповідальність [1].

Стратегія розвитку індустрії гостинності та туризму передбачає формування системи орієнтирів, методів та механізмів на коротко-, середньо- і довгострокову перспективу. Вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності цього сектора як на національному, так і на міжнародному рівні. Крім того, стратегія сприяє гармонійному розвитку всіх складових індустрії гостинності й туризму, а також посиленню міжрегіональної кооперації в галузі [2].

Українська індустрія гостинності сьогодні вимагає системного впровадження інноваційних підходів до розвитку. Особливе значення в цьому процесі надається уніфікованим принципам інноваційного розвитку, центральними з яких є орієнтація на споживача, тобто глибоке розуміння його потреб, персоналізація послуг і забезпечення високої якості обслуговування. Одним із ключових аспектів є принцип лідерства, що включає стратегічне бачення майбутнього та мотивування працівників до змін. Активне залучення співробітників передбачає їх участь у проєктах інноваційного вдосконалення та розвиток професійних компетенцій.

Процесний підхід дає змогу розглядати діяльність підприємств цієї галузі як систему взаємопов'язаних процесів, які потребують постійної оптимізації. Водночас системний підхід забезпечує інтеграцію цих процесів у загальну модель управління якістю. Принцип постійного вдосконалення стимулює регулярну трансформацію всіх аспектів роботи підприємства, що проявляється у впровадженні новітніх технологій і сучасних управлінських рішень.

Адаптивність та інноваційність галузі передбачають гнучке реагування на зміни ринкової кон'юнктури шляхом залучення цифрових технологій і модернізації сервісних моделей. Водночас принцип соціальної відповідальності виходить на перший план, орієнтуючи підприємства на екологічну стійкість, етичне ведення бізнесу та підтримку розвитку місцевих громад.

Поєднання цих принципів утворює концептуальну основу для ефективного інноваційного розвитку підприємств гостинності в умовах невизначеності та сприяє довгостроковій стабільності й прогресу сервісної сфери [1].

Змінюваність ринкового середовища створює потребу в стратегічному підході до управління підприємствами туристичної сфери.

Під час розробки комплексної програми вирішення ключових завдань підприємства, а також визначення його місії та головної мети, стратегія виконує важливу функцію — вона формує цілі й окреслює способи їх досягнення, спрямовуючи розвиток організації в чітко визначеному напрямку. Як результат планування, стратегія є довгостроковим документом, що слугує основою для подальшої діяльності.

Найважливішим і найбільш визначальним кроком у стратегічному плануванні є встановлення цілей. Основна мета підприємства формулюється як його місія. На основі цієї місії розробляються інші стратегічні цілі, які мають бути конкретними, вимірюваними, реалістичними, обмеженими в часі, узгодженими між собою та забезпеченими необхідними ресурсами.

Після визначення місії й цілей розпочинається діагностичний етап стратегічного планування. Ключовим завданням цього етапу є аналіз зовнішнього середовища, що включає постійне спостереження, оцінку та моніторинг зовнішніх факторів, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Це дозволяє вчасно виявити як можливості для розвитку, так і потенційні загрози. Увага приділяється аналізу політичних, економічних, соціальних, науково-технічних і міжнародних чинників.

Для формування й реалізації стратегії важливу роль відіграє аналіз ринкових умов. Постійні зміни та висока динаміка ринкових чинників — зокрема попит, пропозиція та рівень конкуренції — можуть суттєво впливати на успіх або невдачу підприємства. Саме тому проведення мікроекономічного аналізу є критично важливим.

Основні методи вибору генеральної стратегії поділяються на два підходи. Перший передбачає зосередженість на вузькому асортименті туристичних послуг або монопрофільній діяльності. Другий підхід орієнтований на диверсифікацію продукції чи послуг, що пропонуються споживачам [2].

Сучасна стратегія впровадження інноваційних технологій передбачає модернізацію діяльності індустрії гостинності та туризму, орієнтуючись на використання сучасних технологічних рішень для відповідності змінним запитам споживачів. Сьогодні в цьому секторі чітко простежуються два основні напрямки розвитку: впровадження комплексних систем автоматизації та застосування окремих високотехнологічних рішень для створення нових послуг і покращення сервісу.

З появою корпоративних мереж підприємств сформувалася стратегія розвитку брендів, ключовою метою якої є забезпечення впізнаваності продукту чи послуги з точки зору таких характеристик, як ціна, якість, престижність, рівень обслуговування та інших параметрів, спрямованих на задоволення запитів клієнтів. У контексті зростаючої глобалізації виникла тенденція до об'єднання брендів. Створення світового іміджу торгової марки для підприємств сфери послуг, яке охоплює кілька груп споживачів, виступає додатковим інструментом реалізації ефективної маркетингової стратегії.

Стратегія інтеграції полягає у розширенні діяльності організації шляхом введення нових продуктів і послуг. Збільшення асортименту відбувається без конкретних обмежень за кількістю нових пропозицій. Інтеграція може здійснюватися у різних напрямках — вертикально, горизонтально, «вперед» або «назад». Водночас стратегія спеціалізації акцентує увагу на задоволенні потреб певного сегмента споживачів, забезпечуючи їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Стратегія фокусування орієнтована на зосередження зусиль підприємства на кількох заздалегідь обраних сегментах ринку з метою забезпечення лідерських позицій за рахунок переваг у витратах або маркетингових інструментах. Для ефективного впровадження такої стратегії важливо провести

ретельне сегментування споживачів і вибрати один вузький сегмент як пріоритетний.

Стратегія диверсифікації, своєю чергою, передбачає розширення діяльності в інші сектори економіки, і такі галузі не обов'язково мають бути тісно пов'язаними з основною діяльністю компанії.

У сфері готельного бізнесу стратегія незалежного управління означає функціонування підприємства поза межами мережевих структур, із самостійним керуванням. Стратегія франчайзингу є поєднанням самостійного управління та контрактного підходу. В цьому випадку власник підприємства має право займатися господарською діяльністю під ім'ям мережі, дотримуючись її стандартів, методик і вимог. Корпоративна мережа здійснює постійний контроль за відповідністю всіх процесів встановленим стандартам, що є базовою умовою для укладання угоди на франшизу.

Окремим видом франчайзингової стратегії виступає стратегія управління за контрактом. Особливість цього підходу полягає в передачі всієї операційної діяльності підприємства професійній керуючій компанії. Ця система використовує основні принципи франчайзингу, але додає компонент повного делегування прав управління [3].

Отже, розробка стратегій розвитку в індустрії гостинності є важливим фактором для забезпечення стабільного економічного зростання. У процесі формування стратегії рекомендується застосовувати програмно-цільовий підхід, чітко розподіляючи відповідальність за виконання конкретних заходів серед визначених виконавців, щоб гарантувати реалізацію запланованих кроків у встановлені терміни.

Список використаних джерел:

1. Філіпчук, С. (2025). ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ. Економіка та суспільство, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-16>
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с. URL: <https://buklib.net/books/24969/>
3. Коваленко О.В. Сутність та значення стратегії у розвитку індустрії гостинності та туризму. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність,

сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.422-424. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko11.htm

Катерина ОРЕШКО

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Віктор КУШНІРУК

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ЗАВДЯКИ ВИСОКИМ СТАНДАРТАМ ЯКОСТІ

Якість продукції у сучасних умовах господарювання перетворилася на ключовий чинник формування конкурентних переваг підприємства, адже саме вона виступає визначальним критерієм вибору споживача серед широкого асортименту товарів. У ситуації, коли підприємства пропонують подібні за характеристиками та ціною продукти, вирішальним фактором стає рівень їхньої якості, надійності та відповідності очікуванням споживачів. У зв'язку з цим управління якістю виходить за межі технічного контролю та набуває стратегічного значення, стаючи інструментом формування довіри до бренду, зміцнення репутації підприємства та забезпечення його стійких позицій на ринку [1].

Актуальність проблеми посилюється тим, що висока якість продукції дозволяє підприємствам не лише утримувати існуючі ринкові позиції, а й виходити на нові сегменти, зокрема преміальні, де конкуренція ґрунтується не стільки на ціні, скільки на споживчій цінності продукції [2].

Конкурентні переваги підприємства формуються за рахунок різних стратегічних підходів, серед яких ключове місце займають зниження витрат та диференціація продукції. Саме диференціація, що базується на підвищенні якості товару, є найбільш стійкою конкурентною перевагою, оскільки її складніше відтворити конкурентам. Вона дозволяє створити унікальну