

Т.П. Кононенко, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
Н.В. Полстяна, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Успішність діяльності готельної індустрії на ринку визначається рівнем її конкурентоспроможності, що багато в чому залежить від стратегії підприємства. У свою чергу, стратегія готельної індустрії визначається його потенціалом: різними внутрішніми (забезпечення ресурсами) і зовнішніми (конкуренти, постачальники ресурсів, попит) факторами, а також запланованими цілями розвитку підприємства й наявними в нього можливостями їхнього використання й досягнення.

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається його здатністю задовольняти ті або інші потреби, що сформувалися на споживчому ринку.

Стратегія являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей. Стратегічні інновації носять характер, що попереджає, і спрямовані на одержання значних конкурентних переваг у перспективі. Значення розробки стратегії, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах конкуренції на ринку дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ фірми, але й розробляти довгострокову стратегію.

Процес розробки стратегії специфічний, тому що залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведіння конкурентів, характеристик виробленого нею товару або надаваних послуг, стану економіки та ін. У той же час є основні моменти, що дозволяють виділити деякі узагальнені принципи розробки стратегії бізнесу. Вибір стратегії бізнесу здійснює керівництво фірми на основі аналізу ключових факторів, що характеризують її стан і стан портфеля продукції.

Істотно впливають на вибір стратегії фінансові можливості підприємства. Тому фірми, що мають більші фінансові ресурси або володіють легким доступом до них, перебувають у набагато кращому положенні для вибору варіантів стратегії.

Кваліфікація працівників, так само як і фінансові ресурси, відіграє значну роль при виборі стратегії фірми. Поглиблення й розширення кваліфікаційного потенціалу працівників – найважливіша умова, що забезпечує можливість переходу до нових виробництв або якісному технологічному відновленню існуючих. Великий вплив на

вибір стратегії фірми робить ступінь залежності від зовнішнього середовища.

Ще один ключовий фактор – інтереси керівництва фірми. Хоча фахівці стали приділяти пильну увагу питанням, пов'язаним з інноваційною діяльністю, аспекти, що відбивають її взаємозв'язок з розвитком економічних систем, розглянуті недостатньо повно. У результаті загальноприйнято думка, відповідно до якої інноваційна діяльність представляє істотну умову виживання будь-якого підприємства або більше складної економічної системи в конкурентній боротьбі, а її масштаби й характер гарантують їхній успішний розвиток. Однак однозначної відповіді на питання, які нововведення одержать більше поширення (радикальні або еволюційні), яким напрямкам розробки нововведень і коли віддати у зв'язку із цим перевага, як розподілити між інноваціями різного рівня новизни, масштабності і якості, наявні в розпорядженні організації ресурси, теорія інновацій поки дати не може.

Одним з основних недоліків вітчизняної організації інноваційної діяльності є неефективна робота маркетингових підрозділів. Найчастіше створюється враження, що практичні працівники й багато вчених забувають про те, що конкурентоспроможність підприємств зв'язана не тільки із впровадженням нових технологій, нових технічних засобів і продуктів, але й застосуванням ефективних схем керування. Для підтримки конкурентоспроможності товарів необхідні стратегічна й тактична програми розвитку бізнесу, постійне дослідження споживчого ринку, тобто дії, що визначають оперативні й зважені управлінські рішення. Саме в такому підході закладений успіх розвитку будь-яких підприємств, незалежно від їх національної й галузевої приналежності, так само як і місцезнаходження, і підвищення конкурентоспроможності розроблених ними продуктів.

Для забезпечення конкурентних переваг готельної індустрії на ринку рекомендується звичайно формування стратегії розвитку господарюючого суб'єкта, для розробки якої використовується один із двох наступних підходів. По-перше, це ринковий підхід з аналізом зовнішньої стосовно підприємства середовища, по-друге, ресурсний підхід з аналізом сильних і слабких внутрішніх сторін підприємства. Обоє цих підходу засновані на активному використанні досягнень маркетингової теорії, але орієнтованість у них різна. Перший зосереджений на діях, які забезпечать успіх підприємства в стратегічній перспективі, другий – у тактичному періоді.