

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМDOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2\(31\)-9-23](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2(31)-9-23)

УДК 338.48:339.9

JEL Classification: L86

Андрій Віталійович Роговийдоктор економічних наук, професор, виконувач обов'язків завідувача кафедри туризму
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)E-mail: rogovoy1976@ukr.net. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5445-214X>ResearcherID: [F-7319-2016](https://orcid.org/0000-0001-5445-214X)**Ігор Володимирович Безуглий**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: bezugly.igor@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>ResearcherID: [I-3722-2014](https://orcid.org/0000-0002-4510-9232)**РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

Анотація. Розкрито існуючі стратегії розвитку готельного бізнесу: маркетингові стратегії, стратегії ціноутворення, стратегії, які спрямовані на адаптацію до ринкових змін. Розкрито види цінкових стратегій готельного бізнесу: стратегія ціноутворення на основі прогнозування, стратегія диференційованого ціноутворення, стратегія динамічного ціноутворення, стратегія знижок, миттєві розпродажі (Flash sales) та стратегії Upselling та cross-selling. Подано варіанти оптимізації цін на готельні послуги. Наведено приклади використання технологій штучного інтелекту для реалізації стратегій динамічного ціноутворення. Надано визначення штучний інтелект у туризмі як використання інформаційних технологій для автоматизації, оптимізації та вдосконалення операційних процесів в туризмі.

Ключові слова: штучний інтелект у туризмі; стратегії розвитку готелів; готельний бізнес; ціноутворення; економічні показники.

Бібл.: 18.

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентоспроможності готельного бізнесу досягається через реалізацію різноманітних стратегій розвитку. Серед стратегій розвитку готельного бізнесу присутні маркетингові стратегії, стратегії ціноутворення, стратегії, які спрямовані на адаптацію до ринкових змін. Формування та реалізація цих стратегій ґрунтується на швидкому аналізі великого обсягу ринкової інформації. Вирішення цього завдання можливе за допомогою інструментарію штучного інтелекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фахова література містить результати досліджень щодо реалізації маркетингових стратегій у готельному бізнесі. Автори Волиняк Г. М., Кушнір Г. В., Мартинова Н. С., Марушко М. С., Матвійчук Л. Ю., Михайлюк О., Окландер Т. О., Осетян О. М., Пандяк І. Г., Петлін І. В., Повознюк І., Полінкевич О., Прокопенко А. Ф., Хадиров С., Хумаров О., Чепурда Г. М., Чепурда Л. М. [2; 8-15] вважають, що в основі реалізації стратегій розвитку готельного бізнесу лежать ефективні комунікації зі споживачами. Інструментами реалізації цих стратегій є вивчення поведінки споживачів, розробка пропозицій, які спрямовані на підвищення продажів. Але такі дослідження не враховують процеси цифрової трансформації на ринках послуг, які зумовлюють зміну поведінки споживачів, необхідність впровадження інноваційних рішень у комунікаціях із цільовими аудиторіями споживачів.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Розробці та реалізації політики ціноутворення в готельному бізнесі присвячено праці Рябенської М. О., Кіш Г. В., Постової В. В., Павлової С. В. [4; 16]. Розроблені наукові рекомендації містять аналіз факторів, які впливають на ціноутворення в готельному бізнесі та варіанти залучення певних економічних і фінансових інструментів. Використання технологій штучного інтелекту сприятиме підвищенню ефективності реалізації таких рекомендацій.

Проблемам впровадження штучного інтелекту в туризмі та готельному бізнесі присвячено наукові праці Кукліної Т. С., Цвілій С. М., Журавльової С. М., Тимофієвої Н. К. [5; 17]. Значна кількість завдань, які вирішує штучний інтелект ґрунтується на використанні відомих математичних методів. Проте постає наукова задача пристосування таких методів під обґрунтування конкретних рішень.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності готельний бізнес формує і реалізовує велику кількість стратегій розвитку. Їх реалізація потребує оперативного аналізу значної кількості інформації. Сучасний інструментарій інформаційних технологій пропонує алгоритми штучного інтелекту. Проте у фаховій літературі недостатньо висвітлені можливості залучення цього інструментарію для потреб готельного бізнесу.

Мета статті. Висвітлити особливості формування та реалізації стратегій розвитку готельного бізнесу. Розкрити можливості використання штучного інтелекту для їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Готельний бізнес у своїй практичній діяльності розробляє та реалізовує велику кількість стратегій, які охоплюють широкий діапазон діяльності. Стратегічні орієнтири можуть бути спрямовані на залучення та утримання клієнтів, максимізацію прибутку, підвищення ефективності роботи готельного господарства. Стратегії містять аспекти керування доходами, розробку та реалізацію маркетингових та продажних заходів, використання клієнтського досвіду, управління персоналом, впровадження нових технологій. Керування доходами передбачає оптимізацію ціни при кількості проданих номерів, аналіз попиту, рівня конкуренції, врахування сезонності, гнучке ціноутворення. Маркетингові та продажні заходи спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Такі дії базуються на рекламі, просуванні в соціальних мережах, участі в туристичних виставках, реалізації програм лояльності та індивідуальному підходу до клієнтів. Використання клієнтського досвіду потребує організації швидкого та ефективного обслуговування на рецепції, забезпечення комфорту та чистоти в номерах, турботи про клієнтів під час перебування в засобі розміщення. Вирішення таких завдань потребує ґрунтовної підготовки персоналу засобів розміщення. Управління персоналом має включати навчання, обґрунтування мотивації, організацію роботи персоналу. Такі заходи мають забезпечити високу якість обслуговування та задоволення клієнтів. Реалізація стратегій, які спрямовані на впровадження нових технологій передбачає реалізацію онлайн-бронювання, впровадження мобільних додатків, для управління процесами бронювання та перебування, автоматизацію процесів для підвищення ефективності роботи та задоволення клієнтів. Стратегії сталого розвитку спрямовані на зменшення впливу на природне середовище, підтримку місцевих громад, використання екологічно чистих технологій та матеріалів. Стратегії диференціації пропонують реалізацію

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

унікальних послуг та досвіду, які відрізняються від конкурентів. Можуть включати спеціалізовані тематичні готелі, готелі з унікальним дизайном або готелі, які пропонують певні види активності.

Економічна література містить певну неоднозначність та невизначеність терміну «стратегія». Це слалося внаслідок декількох факторів: перехід до визначення стратегічних пріоритетів розвитку готельних підприємств в умовах ринку відбувається спонтанно, не розділяють стратегії розвитку території (дестинаціях, міста) та готельного комерційного підприємства [1, с. 85]. Термін «стратегія» має кілька інтерпретацій [3, с. 195]. Перша інтерпретація трактує стратегію як низку спрямованих рішень, які визначають стратегічні цілі компанії; проводять до розроблення її планів та реалізації цінової політики, які спрямовані на досягнення визначених цілей. Стратегія визначає рамки ділової активності готельного підприємства, його структуру, характеризує природу економічного вкладу, який підприємство намагається зробити для своїх власників, персоналу, клієнтів та громади. Інша інтерпретація розуміє стратегію як спосіб поведінки чи план, який інтегрує основні цілі підприємства, норми та дії в єдине ціле, сприяє спрямуванню ресурсів для отримання конкурентних переваг. Третя інтерпретація – це комплексний план дій, який сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей. В розумінні розвитку готельного бізнесу стратегія – це чіткий структурований план досягнення цілей підприємства. Обов'язковою складовою стратегії розвитку готельного підприємства є підпорядкування дій меті та місії.

У маркетингу термін «стратегія» інтерпретується як програма дій, яка визначає розвиток готельного господарства, необхідні ресурси для довгострокового управління та комплекс процедур, спрямований на реалізацію поставлених цілей [9]. Сутність маркетингових стратегій у готельному бізнесу полягає в розробці програми комунікації, яка складається з двох напрямів: підвищити пізнаваність готельного бренду та збільшити його привабливість. Взагалі, під стратегією розуміється обґрунтування стратегічної мети та похідних від неї цілей, комплекс заходів, які спрямовані на їх реалізацію за мінливості внутрішніх і зовнішніх умов. Наявність стратегічної мети є обов'язковою складовою формування стратегії розвитку готельного бізнесу. Для постановки практичних завдань готельному підприємству використовується термін «стратегічне управління». Стратегічне управління спирається на головну мету або місію. Реалізація мети потребує визначення декількох цілей, які можуть бути досягнені за допомогою декількох стратегій. Реалізація маркетингової стратегії розвитку готельного підприємства чи готельного бізнесу передбачає декілька варіантів розвитку.

При наданні готельних послуг необхідно враховувати такі аспекти цього бізнесу: стратегічну спрямованість, цілепокладання, комплексність, орієнтацію на споживача, управлінські особливості, часову перспективу. Тому маркетингова стратегія в готельному бізнесі це детальний план дій з орієнтацією на створення конкурентних переваг та максимальне задоволення потреб цільової аудиторії [8, с. 117]. Серед особливостей організації готельного бізнесу – ретельне вивчення вподобань клієнтів, розробка привабливого пакету послуг та ефективна комунікація з потенційними гостями. Для забезпечення конкурентних переваг готельному бізнесу потрібна клієнтоорієнтована маркетингова стратегія. Інструментарій такої

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

стратегії не обмежується розвитком програм лояльності та пропозицією індивідуалізованих послуг на основі даних про гостей. Необхідне залучення інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту, для прогнозування потреб клієнтів. Врахування процесів цифрової трансформації на ринках послуг, зміни поведінки споживачів та інноваційних рішень у комунікаціях із цільовою аудиторією сприятимуть реалізації маркетингової стратегії в готельному бізнесі.

Маркетингова активність у готельному бізнесі проявляється у виведенні на ринок нового готелю та просування вже діючого. При відкритті нового готельного бізнесу маркетингові комунікації спрямовуються на позиціонування бренду, його пізнаваність, інформування про наявність сервісів через презентації, пресконференції, промоакції. Для діючого готельного бізнесу актуально розширення сервісних пропозицій і збільшення бази клієнтів. У процесі функціонування готельного господарства можуть змінюватися пріоритетні цілі, тому послідовно можуть реалізовуватись декілька стратегій розвитку: поведінкові, конкурентні, функціональні. Серед поведінкових стратегій: стратегія позиціонування, стратегія надання основних послуг, стратегія надання додаткових послуг. Конкурентні стратегії складаються зі стратегій ціноутворення, «новаторів», стратегією мережевих готелів. Функціональні стратегії складаються зі стратегій: «збільшення частки ринку», підвищення ефективності комунікаційної політики, розвиваючої або креативної [9].

Серед сучасних інструментів залучення та утримання клієнтів готелю: маркетинг клієнтського досвіду, голосовий пошук, інфлюенсер-маркетинг, контент створений користувачами, маркетинг персоналізації, доповнена реальність, мобільний маркетинг готелю, email-маркетинг, ретаргетинг, чат-боти та штучний інтелект, глобальний маркетинг [2].

Стратегія маркетингу клієнтського досвіду ґрунтується на створенні позитивних вражень клієнтів на всіх етапах їхньої взаємодії з готельним брендом. Критерієм ефективності стратегії є підвищення задоволеності, лояльності та комерційного успіху. Передбачає управління досвідом клієнтів у всіх точках контакту, використовуючи цифрові та традиційні методи для натхнення та задоволення споживачів.

В умовах подальшої глобалізації готельного бізнесу, появи нових перспективних бізнес-моделей, збільшенню попиту на індивідуальні туристичні послуги зростає значення маркетингових стратегій. Основу реалізації цих стратегій становлять ділова активність та доходи споживачів, які спрямовані на відпочинок [18, с. 68-78]. Маркетингову стратегію туристичного чи готельного бізнесу розглядають як заплановану програму маркетингової діяльності. Необхідною умовою для реалізації маркетингових стратегій у туристичному бізнесі є отримання оперативної інформації щодо тенденцій на ринках послуг. Критерії цінності інформаційного забезпечення становить відповідність потребам туристичного підприємства та цільового споживчого ринку, зокрема оцінювання прибутків та збитків, аналіз фінансово-економічної діяльності, проведення аудиту, маркетингові дослідження окремих груп туристичних продуктів, моніторинг потреб споживачів.

Особливе місце управлінні готельним бізнесом займає ціноутворення. В основі ціноутворення покладено процес обґрунтування готельних тарифів, розцінок на продукти та послуги для здійснення продаж. Елементами ціноутворення, які формують основу для визначення готельного тарифу виступають попит, конкуре-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

нція та витрати. Визначення ціни на готельні послуги має спиратися на інформаційне забезпечення, яке складається із внутрішніх готельних складових, постачальників, кон'юнктури ринку, клієнтів, конкурентів та урядової політики [16].

Наявність обґрунтованої цінової стратегії в готельному бізнесі дозволяє збільшувати прибутковість. На формування цінової стратегії готельного підприємства впливає низка факторів: витрати, рівень попиту, норма прибутку, сезонність, місце розташування готелю, категорія закладу, рівень конкуренції та інші [4, с. 224].

Під стратегією ціноутворення в готельному бізнесі розуміється визначення пріоритетних цілей та обґрунтування інструментарію їх досягнення. Фахова література містить рекомендації щодо умов застосування певної цінової стратегії. Рекомендуються такі види цінових стратегій: стратегія ціноутворення на основі прогнозування, стратегія диференційованого ціноутворення, стратегія динамічного ціноутворення, стратегія знижок, миттєві розпродажі (Flash sales) та стратегії Upselling та cross-selling [11].

Стратегія ціноутворення на основі прогнозування. Використання цієї стратегії ґрунтується на аналізі та прогнозі зміни факторів, які впливають на попит. Стратегія прогнозування дозволяє готелям адаптувати ціни залежно від очікуваного попиту. Такий стратегічний орієнтир дозволяє оптимізувати прибутковість готельного господарства. Базою для формування стратегії прогнозування виступають ретроспективні аналітичні дані щодо змін ринків готельних послуг, вірогідність високого чи низького сезонів, валютні коливання, доходи туристів та інші складові. Прогнози змін на ринках готельних послуг мають враховувати можливі дії конкурентів та транспортних компаній. Впровадження цифрових технологій у практики готельного управління сприяє автоматизації операційних процесів, забезпечує збір необхідної аналітичної інформації. Заходи стратегії спрямовані на полегшення бронювання, поліпшення замовлення послуг, забезпечення кібербезпеки.

Стратегія диференційованого ціноутворення. Реалізації цієї стратегії передбачає проведення структурування ринку готельних послуг на різні сегменти споживачів. У практиці готельного бізнесу така стратегія використовується для максимізації доходу від різних груп клієнтів. В основі стратегії диференційованого утворення або сегментації лежить розуміння, що різні клієнти мають різноманітні потреби та готові платити за диференційований рівень послуг. Реалізація стратегії передбачає встановлення готельного тарифу залежно від дня тижня, сезону, строку бронювання або наявності додаткових послуг. Ця стратегія передбачає пропозицію пакетних послуг. Реалізація стратегії спрямована на збереження конкурентоспроможності готельного господарства, максимізації доходів, використанні можливості надання різноманітних послуг.

Стратегія динамічного ціноутворення. Передбачає зміну цін залежно від коливання попиту, оперативних дій конкурентів та інших поворотів на ринках. Реалізація цієї стратегії спрямована на швидке виявлення трансформацій ринків і оптимізацію прибутковості. Інструментами стратегії є системи управління готелем (PMS), аналітичні дані від систем бронювання, інформація соціальних медіа та інші. Стратегія динамічного ціноутворення спрямована на зміну цін у коротко строковому періоді. Сприяє максимізації доходів від експлуатації номерного фонду. Проте при максимальному завантаженні всі служби готелю працюють на межі своїх можливостей тому можливе зниження якості послуг.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Залежно від поставлених завдань динамічна оптимізація ціни готельного номера може мати різні варіанти використання. Перший варіант – сегментоване ціноутворення, яке передбачає градацію цін для різних типів клієнтів. Другий варіант ціноутворення передбачає економію зусиль та часу клієнтів для пошуку потрібної послуги. Третій варіант заснований на зміні ринкового попиту, передбачає відстежування потреб споживачів на аналогічні послуги та швидке реагування на зміни. Четвертий варіант базується на визначенні точки зростаючого попиту та пропозицію найвигіднішої ціни. П'ятий варіант стратегії орієнтується на просування послуг при розширенні чи збільшенні охоплення ринку. Має на меті – ознайомлення потенційних клієнтів із переліком пропонованих товарів та послуг. Ціни встановлюються нижче середніх ринкових і поступово підвищується. Стратегія динамічного ціноутворення широко використовується не тільки в готельному бізнесі, а в авіаційних перевезеннях, онлайн-ритейл, продажу квитків на заходи, де попит та пропозиція можуть значно коливатися. Стратегія може бути ефективна при управлінні запасами.

Стратегія готельного бізнесу, яка орієнтована на динамічне ціноутворення має швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Використання штучного інтелекту, який спроможний швидко обробляти великі масиви даних і рекомендувати можливі варіанти застосування економічних інструментів є вимогою забезпечення стабільності на ринку готельних послуг. Бізнесові практики містять приклади використання штучного інтелекту в динамічному ціноутворенні. Так компанія Amazon понад 2,5 мільйони разів у день переоцінює товари в маркетплейсі. Це дозволило збільшити прибуток компанії на 25 %. Крім переоцінок товарів активно використовуються промокоди та акційні пропозиції. Транспортний сервіс Uber використовує штучний інтелект на базі складної моделі, яка враховує сотні факторів, зокрема кількості машин у районі, попиту на послуги таксі, наявності конкурентів на території та погоди. Результатом застосування такої стратегії є збільшення доходу на 83 %. Авіаційна компанія Delta Airlines визначає відстань польоту залежно від декількох факторів, зокрема наявності конкурентів, часу очікування пасажирів в аеропорту, ймовірності затримок рейсів. Це дозволяє знаходити баланс між доходами авіакомпанії та лояльністю до неї клієнтів. Вважається що перехід на динамічне ціноутворення дав змогу авіакомпанії збільшити прибуток на 8 %. Сервіс коротко строкової оренди житла Airbnb пропонує тарифи враховуючи сезонність попиту, ціни в сусідніх населених пунктах, календар подій у DESTИНАЦІЯХ. Вважається, що рівень конверсії (перетворення користувача сервісу в клієнта) зріс у 4 рази, а прибуток збільшився на 5 %. Досвід комунальної служби Tamra Electric свідчить щодо ефективності оптимізації освітлення. За допомогою штучного інтелекту зменшено витрати на електроенергію. Компанія отримує дані від цифрових інструментів контролю та підвищує ціни залежно від пікового періоду. Заощадження на економії комунальних послуг сягають до 87 %. Штучний інтелект для динамічного ціноутворення можна залучити за допомогою вебсервісів PriceFX, Vendavo, Competera.

Стратегія знижок. Інструментарій стратегії містить використання знижок та спеціальних пропозицій, які спрямовані на залучення клієнтів. Спрямована на стимулювання попиту в період низької активності або для розширення бази клієнтів. Стратегія застосовується до непроданих номерів або номерів зі значним ступенем зношеності. Її використання привертає додаткову увагу споживачів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Стратегія миттєвих розпродажів. Інструментарій стратегії містить тимчасові пропозиції на короткий проміжок часу. Реалізація стратегії спрямована на досягнення піка попиту. Проведення рекламних акцій із суттєвими знижками набуває популярності як спосіб реалізувати непродані номери за зниженими цінами. Використання стратегії миттєвих розпродажів характерна для готелів з невисоким рівнем рентабельності. Вона дозволяє збільшити прибутки готелю та привернути увагу споживачів шляхом підвищення обізнаності щодо функціонування готелю. При використанні стратегії має бути збережений баланс між витратами на утримання номера та об'ємом знижки. Такі рекламні акції мають відповідати критерію отримання конкретних переваг.

Стратегії Upselling та cross-selling. Стратегії Upselling полягає в пропозиції готелю надати клієнтові дорожчі номери та додаткові послуги ніж ті, що були обрано початково. Це стратегія збільшення середнього чека шляхом пропозиції клієнту дорожчого або покращеного товару. Завдання персоналу готелю полягає в переконанні клієнта витратити більше грошей на послуги. Стратегія cross-selling передбачає пропозиція клієнтам додаткових послуг чи товарів, які покращать їх перебування в готелі.

Серед стратегічних напрямів розвитку готельного бізнесу є моделювання поведінки споживача та формування системи взаємовідносин між персоналом і клієнтами. Основу завдання розширення взаємодії готельного бізнесу зі споживачем складають три складових. Перша пов'язана з розумінням мотивацій та знанням поведінки споживачів. Друга – з необхідністю змін у готельному підприємстві для врахування інтересів споживачів. Третя складова має забезпечити вплив на поведінку споживача [10, с. 113]. Для реалізації цього завдання рекомендовані декілька стратегій розвитку. Серед яких: стратегія широкого проникнення, стратегія вибіркового проникнення, стратегія інтенсивного маркетингу, стратегія пасивного маркетингу. Для стратегії широкого проникнення характерні низька ціна, яка сприяє широкому охопленню ринку, активні дії готельного бізнесу щодо стимулювання збуту. Умовою використання цієї стратегії розвитку є поінформованість клієнтів про товар та високий рівень конкуренції. Інструментарій реалізації цих стратегій розвитку складають: використання готельних стандартів (регламентів), постійний аналіз бази клієнтів, впровадження внутрішньої корпоративної культури. Стратегія вибіркового проникнення передбачає встановлення високої ціни при незначному стимулюванні збуту. Умови її реалізації: невисока місткість ринку, відомість торгової марки, готовність покупців платити високу ціну за товар та незначна конкуренція. Інструментарій включає: заходи щодо підвищення відомості бренду та формування стійких асоціацій з послугами готелю у споживачів. Використання стратегії інтенсивного маркетингу спирається на високу ціну та значні зусилля щодо збуту послуг. Умовами використання цієї стратегії є: незначна поінформованість споживачів про товар, необхідність протидії конкуренції через покращення уявлення про товар у споживачів. Рекомендований інструментарій: створення фірмового стилю готелю, модернізація сайту, впровадження QR-кодів, інтеграція сайту до соціальних мереж, наявність публікацій у спеціалізованих і суспільних засобах масових комунікацій, виготовлення відео реклами та електронних версій презентацій. Стратегія пасивного маркетингу характеризується низькою ціною та незначними зусиллями щодо стимулювання збуту. Реалізація цієї

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

стратегії доцільна за умови поінформованості споживачів про товар та наявності місткого ринку. Основним інструментам для реалізації цієї стратегії є дотримання готельних стандартів і прогнозоване ціноутворення.

Готельні мережі для свого просування на світовому ринку послуг реалізують стратегії: глобальної географії експансії, послідовної сфокусованої локальної експансії, створення портфеля брендів, розвитку портфеля нерухомості, стратегію зовнішньої орієнтації, орієнтації на географічні переваги, стратегію «сегментації», стратегію «брендингу», стратегію «внутрішньої орієнтації», стратегію «лідерства за витратами» [12, с. 54-61]. Стратегія географічної експансії спрямована на масштабування своєї бізнесової моделі на основних ринках готельних послуг. Характеризується єдиним управлінням, присутності стандартів (регламентів) в обслуговуванні гостей, наявністю відомого бренду, реалізацією готельного продукту через використання систем бронювання та дистрибуції. Стратегія послідовної сфокусованої локальної експансії використовується регіональними готельними операторами. Інструментами її реалізації виступають: орієнтація на певний сегмент споживачів, створення місцевих компаній управління активами, розвитку портфеля брендів і нерухомості в межах дестинації. Прикладами готельних регіональних мереж в Україні є: Black Sea Hotels Group, Royal Hotels and SPA Resorts, Senator Hotels and Apartments. Стратегія експансії полягає у формуванні груп брендів, які адаптовані до сегментованого попиту. Прикладом реалізації цієї стратегії є Marriott International, яка поширила портфель брендів на різні категорії споживачів: J.W. Marriott, Marriott Hotels & Resorts, Courtyard, Fairfield Inn, Renaissance Hotels, SpringHill Suites, TownePlace Suites та ін. У межах такої стратегії розвитку можливе поширення бренду на інші товари та послуги завдяки розширенню лінії продуктів (пропозиції схожих готельних продуктів, які різняться якістю чи складовими) чи збільшенню їх категорії. Збільшення категорії означає встановленого бренду на інші продукти, крім готельних. Реалізація стратегії портфеля нерухомості передбачає активну взаємодію з девелоперськими компаніями, які забезпечують пошук, купівлю засобів розміщення, реконструкцію, впровадження мережевих стандартів обслуговування та адаптацію до локальних умов ринку. Стратегія зовнішньої орієнтації передбачає взаємодію з компаніями інших галузей. Для готельного бізнесу в межах реалізації такої стратегії можливе створення корпоративних структур з авіаційними перевізниками, туристичними операторами, рекламними фірмами. Готельний бізнес для реалізації стратегії орієнтації на географічні переваги має орієнтуватися на привабливі природні особливості регіонів, центри ділової активності. Серед центрів ділової активності особливе місце займають міжнародні фінансові центри. Хоча фахова література не дає однозначного трактування цього терміну, але критерієм є наявність хоча б однієї фондової біржі. В основі методики порівняння глобальних фінансових центрів використовуються індекс розвитку міжнародних фінансових центрів (IFCD) та індекс глобальних фінансових центрів (GFCI). В останні роки в топові рейтинги фінансових центрів світу входили Лондон, Нью-Йорк, Гонконг, Сінгапур, Шанхай, Токіо, Чикаго, Цюрих, Сан-Франциско, Торонто, Париж, Франкфурт, Амстердам, Сідней, Сеул. В Україні фінансові центри почали формуватися на початку ХХ століття, зокрема Київ, Одеса, Харків, Львів. Завдяки розташуванню офісу найбільшого банку України – ПриватБанку до фінансових центрів можна включити місто Дніпро [7, с. 86].

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Стратегія «сегментації» означає адаптацію засобів розміщення до змін у зовнішньому середовищі. Серед напрямів реалізації цієї стратегії розвитку: вибір найбільш привабливих для готельного бізнесу дестинацій та узгодження ціни з якістю послуг у вузькому ціновому сегменті. Стратегія «брендингу» орієнтована на створення та підтримку стійкого іміджу готельної мережі, підвищення лояльності клієнтів, збільшення частки постійних клієнтів. Використання стратегії «лідерства за витратами» базується на зниженні операційних витрат, стандартизації процесів та операцій, оптимізації форми управління готелем. Реалізація стратегії «внутрішньої орієнтації» означає фокусування на процесах внутрішнього розвитку засобів розміщення, зокрема залучення інформаційних технологій, автоматизація процесів обслуговування згідно з єдиними в мережі стандартами.

Готельний бізнес знаходиться під впливом економічної ситуації в країні, політичної стабільності, соціальних тенденцій та природних факторів. Ринкову нестабільність утворюють економічні кризи, коливання валютних курсів, соціально-економічних процесів та інші непередбачувані фактори. Для збереження своєї конкурентоспроможності та необхідності збереження фінансових результатів готельний бізнес має адаптуватися до змінюваних реалій. Адаптація вимагає комплексного підходу, який охоплює управлінські, фінансові, маркетингові та технологічні аспекти. Зміна попиту на готельні послуги, зміщення споживацьких уподобань, зростання конкуренції та невизначеність в економічних прогнозах породжують необхідність реагувати на ці процеси максимально швидко, з достатньою гнучкістю та ефективно [13, с. 56-57].

Стратегія зміни позиціонування готелю передбачає тимчасову орієнтацію на нові сегменти ринку, які більш вигідні в ринкових умовах господарювання. Серед заходів, які рекомендовані при реалізації цієї стратегії розвитку: пропозиція бюджетних послуг, пакетів спеціальних готельних пропозицій, активна робота з відгуками клієнтів. Стратегія підтримки стабільного попиту ефективна для діяльності готельного господарства в кризовий період. Реалізуються пропозиції сезонних знижок, спеціалізовані акції, заходи щодо орієнтації на місцевий ринок чи певні соціальні групи населення, активізації партнерства з супутніми бізнесами, які сприятимуть залученню нових клієнтів і зниженню витрат на рекламу. Реалізація стратегії зменшення операційних витрат ефективна в умовах низького попиту. Серед заходів її реалізації: оптимізація чисельності персоналу, тимчасовий перехід на неповний робочий день, скорочення витрат на постачання, зниження енерговитрат, Стратегія впровадження цифрових технологій та автоматизації операційних процесів орієнтує на розширення джерел бронювання, використання чат-ботів, залучення онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами. В умовах низького попиту рекомендовано реалізовувати стратегію зміни цінової політики, інструментарієм якої є запровадження гнучких тарифів, динамічних цін або спеціальних пропозицій, реалізація програм лояльності через використання знижок постійним клієнтам чи пропонування накопичувальних бонусів. Стратегія переорієнтації на нові сегменти ринку означає пошук нових ринків, орієнтацію на нових клієнтів, ціннові групи споживачів, ребрендинг торговельної марки. Стратегія зміни стандартів обслуговування дозволяє розширити свою ринкову нішу та залучити нових клієнтів. Орієнтація на стратегію сталого розвитку готельного господарства орієнтує на реалізацію заходів щодо енергозбереження, використання екологічних технологій, зменшення викидів небезпечних матеріалів. Такі заходи підвищують репутацію бренду та лояльність клієнтів.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Реалізація маркетингових стратегій у готельному бізнесі має спиратися на розроблену систему показників, які є індикаторами досягнення стратегічних маркетингових цілей. Обґрунтування таких показників залежить від корпоративних цілей готельного бізнесу. Поширені такі методи як факторний і регресійний аналіз, кластерний аналіз, метод розпізнавання образів, SWOT-аналіз. У систему ключових показників входять: дохід від продажу (Room Revenue), дохід з доступних номерів (RevPAR), середній відпускний тариф (ADR), середній дохід на гостя (RevPAC), середня тривалість проживання (Average Length of Stay), кількість проданих номерів (Room Sold), відсоток завантаження (Occupancy %). Для оцінки реалізації маркетингових заходів запропонована методика, яка базується на функції декількох змінних: витрати готелю, маркетинговий потенціал засобу розміщення, якість стратегії якості конкуренції, якості суміші доступних маркетингових інструментів [15].

Реалізація моніторингу представлених показників потребує проведення оперативного аналізу. Сучасні умови господарювання, значний ступінь конкуренції в готельному бізнесі обумовлюють постановку задачі автоматизації таких розрахунків, що лежить у площині можливостей штучного інтелекту.

Для реалізації готельним бізнесом різноманітних стратегій необхідно аналізувати значну кількість інформації, розробляти варіанти дій, підбирати інструментарій реалізації. Інформаційні технології сприятимуть вирішенню цих завдань. Так штучний інтелект стає способом просування та продажу турпродукту. Методологія розробки алгоритмів штучного інтелекту базується на двох наукових підходах: символічному та конекціоністському [6]. Символічний штучний інтелект орієнтований на використання явних знань (explicit), асоціативних чи класифікаційних правил, формальної логіки, фреймах (структур даних, які є шаблонами для стереотипних ситуацій) чи семантичних мережах (інформаційних мережах, які організовані у вигляді графа). Для готельного бізнесу рекомендовані напрями застосування ІТ-технологій, які засновані на символічному підході: персоналізація та врахування досвіду клієнтів, автоматизація операційних процесів, динамічне ціноутворення, використання чат-ботів для залучення нових клієнтів, аналіз великих баз даних, енергоефективність, оптимізація логістичних ланцюгів, заходи безпеки, прогнозне технічне обслуговування.

Під штучним інтелектом розуміється термін, який охоплює декілька напрямів технологій, алгоритмів, зокрема спрямованих на створення та впровадження в практику систем здатних імітувати людський інтелект. Технологічні розробки, які вважаються штучним інтелектом включають машинне навчання, генерацію нового контенту. Серед генерацій нового контенту: текст, зображення, музика, відео, обробка натуральної мови, комп'ютерний зір. Штучний інтелект у туризмі базується на використанні інформаційних технологій, спрямованих на автоматизацію, оптимізацію та вдосконалення операційних процесів у туризмі. Основними напрямками використання штучного інтелекту в туризмі є: обслуговування клієнтів, аналіз обсягів даних, асистування, автоматизація процесів [5, с. 333-336].

Велика кількість задач штучного інтелекту моделюється за допомогою відомих математичних методів: стохастичні, оптимізаційні, логіко-лігвіністичні, моделі Маркова, лінійне цілочислове програмування, теорія розпізнавання образів. Переважна частина задач зводиться до пошуку оптимального рішення чи перебору. Для задач розпізнавання та сегментації оптимального рішення досить часто використовуються методи, які класифікують як евристичні.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Під евристичними алгоритмами розуміють способи прийняття рішень побудовані на інтуїтивних міркуваннях (спираються на попередній досвід). Такі алгоритми складно формалізувати. Їхня точність може бути досить приблизна. Використання евристичних алгоритмів дуже поширене в задачах розпізнавання різної природи. Для вирішення багатьох практичних проблем ці алгоритми являють реальний метод отримання задовільного рішення в реальному часі. Ці методи ефективні за своєю швидкістю, але результат їх використання може бути далекий від оптимального чи бажаного. Відомі методи моделювання соціально-економічних процесів не завжди пояснюють перебірну природу задач штучного інтелекту. При моделюванні цільової функції за її аргумент приймають вхідні дані. Аналіз подібних задач показує, що аргументом цільової функції в них є комбінаторні конфігурації різних типів. Використання теорії комбінаторної оптимізації дозволяє встановити їхню комбінаторну природу, сформулювати цільову функцію в явному вигляді, виявити характерні ознаки, за якими встановлюється подібність задач як комбінаторної оптимізації, так і штучного інтелекту [17, с. 162-168].

Для створення відео чи звукового фрагмента на основі штучного інтелекту розроблений метод, який передбачає формалізацію та послідовне виконання трьох задач: розпізнавання сигналу, сегментацію реального фрагмента на ділянки сигналів, синтез ділянок сигналів. Задача розпізнавання мовленнєвих сигналів полягає у знаходженні для вхідного сигналу найбільш правдоподібного еталонного з усіх можливих варіантів сигналів. Для розв'язання цієї задачі рекомендовано провести пошук певного еталона в бібліотеці та порівняти його із вхідним сигналом. При моделюванні цієї задачі аргументом цільової функції вважають вхідний сигнал. Моделювання задачі розпізнавання відео чи мовленнєвих сигналів показує, що аргумент цільової функції в ній є комбінаторні конфігурації різних типів.

Формалізація задачі розпізнавання виглядає таким чином. Створюються дві множини A та B .

$A = \{a_1, \dots, a_n\}$ та $B^i = \{b_1^i, \dots, b_n^i\}$, де $s, s = 1, n$ - значення сигналу у відліку $b_1^i \in B^i$ відповідає відліку еталонного сигналу, $1 \in \{1, \dots, \tilde{n}\}$, $i \in \{1, \dots, \tilde{q}\}$, \tilde{q} - кількість еталонних сигналів.

Для формалізації сегментації реального фрагмента на ділянки сигналів, сигнал розбивається на множину ділянок як періодичних, так і квазіперіодичних. Довжина ділянки: $L \in \{L_{min}, L_{min} + \Delta, L_{min} + 2\Delta, \dots, L_{max}\}$ з наступним визначенням періодичності сусідніх ділянок. L_{min} - мінімально можлива ділянка, L_{max} - максимально можлива ділянка, Δ - значення приросту (визначається експериментально).

Задача синтезу відео чи мовленнєвих сигналів полягає у їх відтворенні за потрібним рядом (текстом). Для розв'язання цієї задачі створюється бібліотека фрагментів, утворених із реальних відео чи мовленнєвих сигналів, або такі фрагменти створюються штучно. Ця задача розв'язується об'єднанням ділянок сигналу, вибраних із бібліотеки, у фонему, що відповідають певним звукам (відповідно буквам заданого тексту) з використанням певних правил. Аргумент цільової функції в цій задачі належить до вибірок (розміщення з повтореннями). Множину бібліотечних елементів (фрагментів) позначимо $A = \{a_1, \dots, a_n\}$, де a_j - елемент, який відповідає ділянці сигналу. Поданий заданий сигнал слів, речень, відеоряду позначаємо розміщенням з повторенням $\mu^k = (\mu_1^k, \dots, \mu_\varphi^k)$, де $\mu_i^k = (a_{j_1}, \dots, a_{j_{s_i}})$ - фонема, а $a_{j_1} \in A$ у j -ий бібліотечний елемент фонему.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Задача синтезу нового відео чи мовленнєвого сигналу полягає у знаходженні такого розміщення з повторенням, який би відповідав природному звучанню, а формалізовано – відповідав би критерію подібності.

Формалізація задач прогнозування, оптимізації рішення розглянуті у фаховій економічній літературі. Так для прогнозування можливо використати метод двох середніх чи крайніх точок, задачі оптимізації вирішуються за алгоритмами лінійного програмування, симплекс методу та інших. Такі методи доречно використовувати при визначенні ринкового готельного тарифу. Так для прогнозування середнього рівня цін на готельні послуги в населеному пункті можна рекомендувати методи кореляції, факторного аналізу.

Висновки і пропозиції. Реалізація концепції використання штучного інтелекту сприяє стійкості готельного бізнесу в умовах невизначеності. Необхідна інтеграція інформаційних технологій до потреб готельного бізнесу, зокрема використання великих баз даних, аналітики в реальному часі, хмарних обчислень та децентралізації прийняття рішень. Це сприяє адаптації бізнесу до мінливих умов господарювання та постійної оптимізації продуктивності.

Список використаних джерел

1. Безуглий І. В. Імперативи розробки стратегії еколого-економічного розвитку рекреаційно-туристичних систем / І. В. Безуглий // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3(27). – С. 84-90.
2. Волиняк Г. М. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів [Електронний ресурс] / Г. М. Волиняк, М. С. Марушко // Економіка та суспільство. – 2024. – Випуск 66. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4628>.
3. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства : монографія / під заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 202 с.
4. Кіш Г. В. Особливості цінкових стратегій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств в готельній індустрії [Електронний ресурс] / Г. В. Кіш // Інфраструктура ринку. – 2024. – Випуск 79. – С. 222-226. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/93fb81fe-0758-4c55-a241-c4f565cbbd52>.
5. Кукліна Т. С. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі [Електронний ресурс] / Т. С. Кукліна, С. М. Цвілій, С. М. Журавльов // Вісник ХНТУ. – 2025. – №1 (92). – С. 332-337. – Режим доступу: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/937/899.
6. Лавинець Г. М. Інтелектуальні, орієнтовані на знання технології у адаптивному менеджменті готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Г. М. Лавинець, О. М. Люлька, Ю. М. Ткачук // Економіка та суспільство. – 2024. – Випуск 67. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4775/4716>.
7. Макогон Ю. В. Місце міжнародних фінансових центрів у сучасній глобалізованій світовій економіці [Електронний ресурс] / Ю. В. Макогон, Г. Г. Музиченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 11. – С. 85–90. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/items/29a983a3-7845-4b22-ae47-fc61d00009e0>.
8. Мартинова Н. С. Формування конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств на ринку готельних послуг Одеси у преміум-сегменті [Електронний ресурс] / Н. С. Мартинова, А. Ф. Пропокопенко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2024. – № 12 (325). – С. 115-123. – Режим доступу: <https://dspace.oneu.edu.ua/items/01bc4396-7a82-4f08-8ac4-445dfe05f3d0/full>.
9. Михайлюк О. Пріоритети маркетингових стратегій розвитку п'ятизіркових готелів України [Електронний ресурс] / О. Михайлюк, О. Хумаров // Економічні інновації. – 2021. – № 1 (78). – С. 135-151. – Режим доступу: <https://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/920/367>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

10. Окландер Т. О. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери / Т. О. Окландер, О. М. Осетян, С. Хидиров // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 37. – С. 112-117. – Режим доступу: https://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf.
11. Павлова С. В. Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі / С. В. Павлова // Економіка і суспільство. – 2021. – Випуск 52. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2599/2517>.
12. Пандяк І. Г. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж / І. Г. Пандяк, Г. В. Кушнір, І. В. Петлін // Економічний простір. – 2023. – № 183. – С. 55-63. – Режим доступу: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1244>.
13. Повознюк І. Стратегії адаптації готельного бізнесу в умовах ринкової нестабільності. / І. Повознюк // Економічні горизонти. – 2025. – № 2(31). – С. 55-63. – Режим доступу: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/327448>.
14. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. Полінкевич // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2020. – Том 4. – С. 24-29. – Режим доступу: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/630>.
15. Рябенька М. О., Постова В. В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг / М. О. Рябенька, В. В. Постова // Ефективна економіка. – 2021. – № 4. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf.
16. Рябенька М. О. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / М. О. Рябенька // Економіка і суспільство. – 2023. – Випуск 50. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2446>.
17. Тимофієва Н. К. Теорія комбінаторної оптимізації та задач штучного інтелекту / Н. К. Тимофієва // Прикладні питання математичного моделювання. – 2018. – № 2. – С. 161-171. – Режим доступу: <https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/ppmm/article/view/407>.
18. Чепурда Л. М., Чепурда Г. М., Матвійчук Л. Ю. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі / Л. М. Чепурда, Г. М. Чепурда, Л. Ю. Матвійчук // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – 2024. – № 2(12). – С. 68-78. – Режим доступу: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/120>.

References

1. Bezuhlyi, I. V. (2014). Imperatyvy rozrobky stratehii ekoloho-ekonomichnoho rozvytku rekreatsiino-turystychnykh system [Imperatives for developing a strategy for the ecological and economic development of recreational and tourist systems]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of the Berdyansk University of Management and Business*, 3(27), 84-90.
2. Volyniak, H. M., Marushko, M. S. (2024). Suchasni marketynhovi stratehii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Modern marketing strategies in the hotel business: tools for attracting and retaining customers]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 66. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4628>.
3. *Innovatsiinyi rozvytok turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva [Innovative development of tourism and hotel and restaurant industry]* (2024). NU «Zaporizka politekhnika».
4. Kish, H. V. (2024). Osoblyvosti tsinovyykh stratehii yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v hotelnii industrii [Features of pricing strategies as a factor in increasing the competitiveness of enterprises in the hotel industry]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, 79, 222-226. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/93fb81fe-0758-4c55-a241-c4f565cbbd52>.
5. Kuklina, T. S., Tsvilii, S. M., Zhuravlova, S. M. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v turystychnomu biznesi [Using artificial intelligence in the tourism business]. *Visnyk KhNTU – Bulletin of KhNTU*, 1, 332-337. https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/937/899.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

6. Lavynets, H. M., Liulka, O. M., Tkachuk, Yu. M. (2024). Intelektualni, oriietovani na znan- nia tekhnolohii u adaptivnomu menedzhmenti hotelno-restorannoho biznesu [Intelligent, knowledge-oriented technologies in adaptive management of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 67. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4775/4716>.

7. Makohon, Yu. V., Muzychenko, H. H. (2014). Mistse mizhnarodnykh finansovykh tsen- triv u suchasni hlobalizovanii svitovii ekonomitsi [The place of international financial centers in the modern globalized world economy]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Bulletin of NTUU "KPI"*, 11, 85–90. <https://ela.kpi.ua/items/29a983a3-7845-4b22-ae47-fc61d00009e0>.

8. Martynova, N. S., Propokopenko, A. F. (2024). Formuvannia konkurentnykh marketyn- hovykh stratehii hotelnykh pidpriemstv na rynku hotelnykh posluh Odesy u premium-sehmenti [Formation of competitive marketing strategies of hotel enterprises in the Odessa hotel ser- vices market in the premium segment]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomich- noho universytetu – Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, 12, 115- 123. <https://dspace.oneu.edu.ua/items/01bc4396-7a82-4f08-8ac4-445dfe05f3d0/full>.

9. Mykhailiuk, O., Khumarov, O. (2021). Priorityety marketynhovykh stratehii rozvytku piatyzirkovykh hoteliv Ukrainy [Priorities of marketing strategies for the development of five- star hotels in Ukraine]. *Ekonomichni innovatsii – Economic innovations*, 1, 135-151. <https://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/920/367>.

10. Oklander, T. O., Osetian, O. M., Khydyrov, S. (2019). Komunikatyvni stratehii pidpry- emstv hotelno-restoranoi sfery [Communication strategies of hotel and restaurant enter- prises]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 37, 112-117. https://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf.

11. Pavlova, S. V. (2021). Ohliad osnovnykh stratehii tsinoutvorennia u hotelnomu biznesi [Overview of the main pricing strategies in the hotel business]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 52. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2599/2517>.

12. Pandiak, I. H., Kushnir, H. V., Petlin, I. V. (2023). Stratehii rozvytku mizhnarodnykh hotel- nykh merezh [Development strategies of international hotel chains]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 183, 55-63. <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1244>.

13. Povoziuk, I. (2025). Stratehii adaptatsii hotelnoho biznesu v umovakh rynkovoi nestabilnosti [Strategies for adapting the hotel business in conditions of market instability]. *Ekonomichni horyzonty – Economies Horizons*, 2, 55-63. <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/327448>.

14. Polinkevych, O. (2020). Stratehii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini [Strategies for developing the hotel and restaurant business in Ukraine]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4, 24-29. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/630>.

15. Riabenka, M. O., Postova, V. V. (2021). Formuvannia kompleksnoi stratehii mar- ketynhu hotelnykh posluh [Formation of a comprehensive hotel services marketing strategy]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 4. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf.

16. Riabenka, M. O. (2023). Udoskonalennia tsinovoi polityky na pidpriemstvakh hotelno- restorannoho biznesu [Improving pricing policy at hotel and restaurant businesses]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, 50. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/arti- cle/view/2446>.

17. Tymofiiieva, N. K. (2018). Teoriia kombinatornoi optymizatsii ta zadach shtuchnoho intelektu [Combinatorial Optimization Theory and Artificial Intelligence Problems]. *Prykladni pytannia matematychnoho modeliuвання – Applied questions of mathematical modelling*, 2, 161-171. <https://doi.org/10.32782/2618-0340-2018-2-161-172>

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

18. Chepurda, L. M., Chepurda, H. M., Matviichuk, L. Yu. (2024). Dosvid zastosuvannya innovatsiinykh tekhnolohii v praktytsi realizatsii metodiv stratehichnoho marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi [Experience in applying innovative technologies in the practice of implementing strategic marketing methods in tourism and hotel and restaurant business]. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry – Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, 2, 68-78. <https://journals.chdtu.cz/ua/index.php/itsf/article/view/120>.

Отримано 10.11.2025

UDC 338.48:339.9

JEL Classification: L86

Andrii Rogovyi

Doctor of Economics, Professor, Acting Head of the Department of Tourism
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: rogovoy1976@ukr.net. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5445-214X>

ResearcherID: [F-7319-2016](https://orcid.org/0000-0001-5445-214X)

Ihor Bezugliy

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: bezugly.igor@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>

ResearcherID: [I-3722-2014](https://orcid.org/0000-0002-4510-9232)

IMPLEMENTATION OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract. Existing hotel business development strategies are disclosed: marketing strategies, pricing strategies, strategies aimed at adapting to market changes. Components of marketing strategies for hotel business development are disclosed, in particular, revenue management, development and implementation of marketing and sales activities, use of customer experience, personnel management, and introduction of new technologies. Pricing strategy in the hotel business means determining priority goals and substantiating the tools for achieving them. Types of hotel business pricing strategies are disclosed: forecast-based pricing strategy, differentiated pricing strategy, dynamic pricing strategy, discount strategy, flash sales, and Upselling and cross-selling strategies. Options for optimizing prices for hotel services are presented. Examples of using artificial intelligence technologies to implement dynamic pricing strategies are given. Adaptation strategies include: hotel chain strategies, consumer behavior modeling strategy, hotel positioning change strategy. The following strategies for modeling consumer behavior are presented: broad penetration strategy, selective penetration strategy, intensive marketing strategy, passive marketing strategy. The following strategies for developing hotel chains are presented: global geography of expansion, consistent focused local expansion, creation of a brand portfolio, development of a real estate portfolio, external orientation strategy, orientation on geographical advantages, "segmentation" strategy, "branding" strategy, "internal orientation" strategy, "cost leadership" strategy. The economic indicators that characterize the implementation of marketing goals of hotel business development strategies are presented. The definition of artificial intelligence in tourism is given as the use of information technologies for automation, optimization and improvement of operational processes in tourism.

Keywords: artificial intelligence in tourism; hotel development strategies; hotel business; pricing; economic indicators.

References: 18.

Бібліографічний опис для цитування:

Роговий А. В., Безуглий І. В. Реалізація стратегій розвитку готельного бізнесу з використанням штучного інтелекту. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 2(31). С. 9-23. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2\(31\)-9-23](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-2(31)-9-23).