

ДІЮЧІ ПРОЦЕСИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО, ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Олійник Ольга Степанівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Повномасштабна військова агресія сусідньої держави проти України створила абсолютно нову соціально-економічну реальність функціонування підприємств абсолютно всіх галузей національної економіки. Водночас, значна частина суб'єктів господарства була змушена повністю припинити свою діяльність, найбільше постраждав бізнес на безпосередньо окупованих територіях або поблизу зони бойових дій. В свою чергу туристичні організації та готельно-ресторанний бізнес відіграють особливі ролі під час війни. На перший погляд їх розглядають як жертву, оскільки війни створюють надзвичайно негативне середовище та майже неможливий набір умов, за яких туризм та готельно-ресторанний бізнес може вижити. Одночасно ж туристичні та готельні компанії можуть бути адаптивними та інноваційними, наприклад, коли туристичні компанії надають послуги гуманітарним організаціям.

Війна наражає туристичний, готельний та ресторанный бізнес на низку умов, коли уряди отримують більше влади, коригується монетарний режим і, що найважливіше, доступ до ринків і капіталу зменшується або обмежується. Такий, екзогенний шок може загрожувати існуванню бізнесу, змінити його бізнес-модель і процеси або призвести до переорієнтації компанії. Справляння туристичних, готельний та ресторанный підприємств з екзогенними шоками та несприятливими обставинами зазвичай описується як організаційна стійкість. Обговорення організаційної стійкості охоплює можливості та ресурси суб'єкта господарювання, реакцію на несприятливі обставини та результати стійкості [1]. Результати стійкості включають не лише відновлення або «повернення» до стану, що був до несприятливих обставин, але й «стрибок уперед» через навчання, трансформацію та/або зростання. В інтегрованій моделі кризового управління та організаційної стійкості стверджують, що стійкі реакції є когнітивними, поведінковими та контекстуально підкріплюючими; вони сприяють ресурсним запасам організацій – фінансовим, когнітивним, поведінковим, емоційно-регулюючим та реляційним. Ця модель, яка розглядає організаційну стійкість як процес, а не як здатність чи рису організації, може служити

основою для структурування та аналізу реакцій туристичних та інших підприємств на екзогенні шоки воєнного часу [2].

Готельно-ресторанні підприємства значною мірою визначають діяльність інших підприємств та видів діяльності, включаючи меблі, текстиль, виробництво інтер'єрів та туризм. Тому, комплексне дослідження готельно-ресторанних та туристичних підприємств у їх взаємозв'язку, а також їх управління має велике значення не лише для них як окремих суб'єктів господарювання, а й для всього готельно-ресторанного та туристичного сектору через синергетичні ефекти для забезпечення зайнятості, проведення різноманітних заходів, надання якісних послуг споживачам, та наповнення місцевих бюджетів. До традиційних послуг готельно-ресторанні та туристичні підприємства включають: інтер'єр приміщення; мальовниче середовище та ландшафтний дизайн зони розміщення; якість та асортимент послуг; політику лояльності та бонуси для клієнтів; професіоналізм, дружелюбність та освіту персоналу; ціни, акції та знижки; використання маркетингових стратегій для просування продуктів та послуг; впровадження інновацій, особливо цифрових технологій у продажах, організації та управлінні; ефективність управління.

Таким чином, якщо до повномасштабної війни, на внутрішнє середовище готельно-ресторанної та туристичної галузі найбільше впливала якість та вартість послуг і продуктів, які повинні бути кращими, ніж ті, що пропонують конкуренти в певному сегменті ринку та підприємства, то у 2022–2025 роках це є безпека їх надання, тому до переліку додано нові конкурентні переваги послуг у сфері безпеки, які раніше вважалися неможливими [3]. До них належать наявність власних добре обладнаних бомбосховищ або близькість до них; та обладнання локацій системами протиповітряної оборони; нормативно-правове та законодавче регулювання; державні та місцеві рішення щодо дотримання, обмеження, процедури та забезпечення роботи під час воєнного стану та нормального режиму роботи; структура та динаміка відповідного ринку; діяльність конкурентів тощо. Також, визначаються внутрішні та, здебільшого, зовнішні фактори з точки зору впливу – прямого чи непрямого.

Загалом, вищезгадані внутрішні та зовнішні фактори та процеси функціонування та розвитку готельних, ресторанних та туристичних підприємств акумулюються в мотивації власників та персоналу надавати свої послуги, а споживачів їх приймати. Водночас, мотивація доповнюється морально-психологічними або поведінковими факторами, які, на відміну від попередніх, важко кількісно оцінити. До них належать страх за своє життя, який не сприяє мотивації вести бізнес; страх відповідальності за чуже життя; почуття провини споживача перед тими, хто не може дозволити собі відпочинок; бізнес-ризики, що викликають

невизначеність у роботі; нерішучість або нездатність перепрофілювати свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Моца А.А., Шевчук С.М., Серeda Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

2. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

3. Природа та війна: як російська агресія вплинула на довкілля (08.11.2022 р.). URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/08/infografika/suspilstvo/pryroda-ta-vijna-yakrosijska-ahresiyavplynula-dovkillya/>