

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES DURING THE PERIOD OF MARTIAL STATUS

Анотація. Проведено аналіз існуючих проблем у готельному бізнесі в період воєнного стану та визначено можливі шляхи їх вирішення.

Abstract. An analysis of existing problems in the hotel business during the period of martial law was carried out and possible ways of solving them were determined.

Ключові слова: готель, криза, готельний ринок, воєнний стан.

Key words: hotel, crisis, hotel market, martial law.

Готельний бізнес відіграє важливу роль у глобальній економіці та соціальному розвитку. Це не лише індустрія, що забезпечує проживання, але й потужний фактор, який впливає на багато аспектів життя, включаючи туризм, культуру та економіку.

Готелі часто стають каталізаторами розвитку інфраструктури в регіонах. Для задоволення потреб туристів розвиваються транспортні мережі, підвищується якість комунальних послуг, будуються нові дороги, аеропорти та інші об'єкти. Це позитивно впливає не лише на туристичну індустрію, а й на місцеве населення.

В умовах глобалізаційного розвитку інтенсивно розвиваються підприємства готельного господарства, з'являються нові послуги та технології, а глобалізація сфери цих послуг гостро ставить питання конкурентоспроможності української сфери індустрії гостинності.

Однак військові дії на території України створили безліч проблем функціонування закладів розміщення, а також великий вплив внесли глобальні економічні зміни. Серед головних проблем можна відзначити:

1. Зниження попиту на послуги. Однією з найбільших проблем є різке зниження попиту на готельні послуги. Через війну та пов'язані з нею ризики багато туристів відмовляються від поїздок в Україну, а також внутрішні мандрівники обирають безпечніші напрямки. Це призводить до значного скорочення завантаженості номерів, що, в свою чергу, негативно позначається на доходах готелів.

2. Підвищення витрат. Витрати на експлуатацію готелів значно зросли через інфляцію, підвищення цін на енергоносії, матеріали та послуги. Також підприємства зобов'язані інвестувати в посилені заходи безпеки для захисту гостей і співробітників, що створює додаткове фінансове навантаження.

3. Втрата кваліфікованого персоналу. В умовах війни багато працівників залишили свої місця через безпеку або виїхали за кордон. Це призвело до дефіциту кваліфікованого персоналу, що ускладнює роботу готелів та знижує якість обслуговування.

4. Переорієнтація бізнесу. Деякі готелі були змушені переорієнтувати свій бізнес на прийом внутрішніх переселенців, військових та гуманітарних організацій. Це дозволяє зберегти певний рівень завантаженості, але не компенсує втрати від традиційного туристичного потоку.

5. Проблеми з фінансуванням. Багато готелів стикаються з труднощами у забезпеченні фінансування. Банки, з огляду на нестабільну ситуацію в країні, часто відмовляють у кредитах

або надають їх на менш вигідних умовах. Це обмежує можливості для інвестицій у модернізацію та розвиток.

6. Вплив на імідж країни. Війна негативно вплинула на імідж України як туристичного напрямку. Щоб відновити довіру іноземних туристів, потрібно буде багато часу та зусиль, а також активна робота держави щодо просування країни на міжнародній арені.

Проте навіть у найскладніші часи існують шляхи для відновлення та адаптації готельного бізнесу. Хоча не слід забувати, що відновлення і розвиток готельного бізнесу багато в чому залежить від тривалості війни та економічної ситуації в країні.

Для ефективної роботи підприємств готельного господарства під час воєнного стану слід використовувати стратегії розвитку.

Перш за все потрібно провести детальний аналіз поточної ситуації [1]. Перш ніж вживати будь-які заходи, важливо вивчити зміни в попиті, поведінці споживачів та тенденціях в індустрії гостинності. З'ясувати, які сегменти клієнтів залишаються активними (наприклад, внутрішній туризм або бізнес-туризм) і адаптувати свої пропозиції.

Переосмислення бізнес-моделі. В умовах війни може виникнути потреба в переосмисленні традиційної бізнес-моделі. Необхідно розглянути можливість надання нових послуг, таких як:

- довгострокова оренда кімнат для людей, які змушені залишити свої домівки;
- тематичні заходи або програми, що сприяють підтримці місцевої громади;
- спеціальні пропозиції для родин військовослужбовців тощо.

Підтримка місцевих ініціатив. Важливо підтримувати місцеву економіку. Необхідно співпрацювати з місцевими підприємствами, надавати їм платформу для просування їхніх товарів і послуг. Це не лише допоможе зберегти робочі місця, а й зміцнить репутацію.

Активна комунікація. Прозорість і відкритість у комунікації з клієнтами є критично важливими [2]. Необхідно інформувати їх про всі зміни, пов'язані з безпекою, наявністю послуг і ціновою політикою; використовувати соціальні мережі та сайт готелю для постійного оновлення інформації.

Гнучкість в обслуговуванні клієнтів. Необхідно забезпечувати гнучкість у бронюванні, скасуванні та зміні дат перебування. Багато людей відчувають невизначеність, тому можливість легко змінити плани стане для них важливим фактором.

Поліпшення умов безпеки. Необхідно забезпечити найвищі стандарти безпеки для своїх гостей. Це включає як фізичну безпеку (облаштування укриттів), так і санітарні норми. Прозорість у цих питаннях допоможе завоювати довіру клієнтів.

Інвестиції в маркетинг. Необхідно сконцентрувати зусилля на онлайн-маркетингу. Використовувати таргетовану рекламу для залучення клієнтів, які можуть бути зацікавлені у пропозиції закладу розміщення; розробити креативні акції, які акцентують увагу на безпеці та комфорті.

Підготовка до відновлення. На наш погляд тут необхідно розробити стратегію на випадок, якщо ситуація покращиться, і ринок почне відновлюватися, а саме підготувати нові пакети послуг та пропозиції, які зацікавлять клієнтів.

Отже, відновлення готельного бізнесу під час війни – це складний, але можливий процес. Використовуючи ефективні стратегії розвитку, готелі можуть не лише пережити кризу, але й вийти з неї сильнішими. Головне – бути гнучкими, готовими адаптуватися та підтримувати своїх клієнтів і громаду.

Література

1. Мобілізована гостинність: як вижити українським готелям під час війни. URL: <https://delo.ua/business/mobilizovana-gostinnist-yak-viziti-ukrayinskim-gotelyam-pid-cas-viini-433030/> (дата звернення: 25.10. 2024)
2. Поворознюк І. М, Будзінський В. І. Формування програм антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності під час криз. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2932> (дата звернення: 29.10.2024)