

Поворознюк І.М.,

к.е.н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

На сьогодні фінансово-економічна, політична кризи пов'язані з пандемією COVID-19 та її наслідками, воєнний стан призвели до радикальних змін у господарюванні підприємств індустрії гостинності України.

Щоб забезпечити виживання та успіх у веденні бізнесу, підприємства індустрії гостинності були змушені перейти до стратегії адаптації та до умов кризових змін.

Здатність підприємств індустрії гостинності утримати становище на ринку або розробити нове антикризове позиціонування є одним із основних напрямків розробки адаптаційної стратегії.

Стратегія адаптації визначається як особливий метод, за допомогою якого організація здійснює зміни, щоб вижити в кризові часи та отримати перевагу із зовнішніх ситуацій [2, с. 85]. Такі коригування можуть бути внесені в асортимент пропонованих продуктів і послуг та в управлінні ресурсами.

На нашу думку, основним завданням стратегії розвитку підприємств індустрії гостинності в кризовий період є досягнення адаптаційних цілей підприємства з максимальною ефективністю та забезпечення змін в організації, відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Сьогодні підприємствам індустрії гостинності необхідно враховувати нові психологічні риси споживачів, які проявляються в період кризи в тому числі і скорочення бюджету подорожей.

На нашу думку, для покращення взаємовідносин зі споживачами, підприємствам індустрії гостинності в період кризи необхідно:

– забезпечити рівень споживчих очікувань якістю обслуговування через різні форми, використовуючи транспарентність у використанні послуг, навчання персоналу, надання консультаційних послуг тощо;

– встановити контакти зі споживачами: регулярний комунікаційний зв'язок з користувачами електронною поштою або телефоном, дієва комунікація зі споживачами в інших формах, проведення зустрічей, налагодження ефективного зворотного зв'язку;

– формувати ділові відносини з клієнтурним контингентом: проведення семінарів, створення груп у соціальних мережах, організація ознайомлювальних візитів споживачів на готельні та ресторани підприємства;

– розвивати персоналізовані відносини через спеціальні запрошення, подарунки до дня народження, вітальні листівки тощо.

Адаптаційні заходи щодо розвитку міцних довгострокових взаємин зі споживачами готельних та ресторанних послуг, дозволять отримувати відчутні переваги для обох сторін.

Якщо будуть налагоджені відносини зі споживачами то підприємства індустрії гостинності будуть мати ряд переваг:

- збільшення об'єму продажів;
- зменшення витрат;
- безкоштовна реклама;
- збереження співробітників.

Для споживачів перевагами будуть:

– більш висока довіра (цінність для споживача є результатом того, що він віддав, і те, що отримав від готелю/ресторану (вартість послуг порівнюється з якістю, задоволеністю, специфічними індивідуальними перевагами));

– довіра закладу (ці переваги мають властивість накопичуватися; крім того, якщо споживач довіряє підприємству, у нього знижується почуття занепокоєння та зростає рівень комфорту, оскільки він знає, що його очікування виправдовуються);

– соціальна перевага (з часом між споживачем та підприємством налагоджуються і розвиваються стабільні соціальні відносини);

– перевага від особливих умов (особливі умови включають додаткові виняткові умови платежу, спеціальні пропозиції чи спеціальні ціни).

У наш час управління кризою стало важливою частиною адаптаційної стратегії на підприємствах індустрії гостинності, будучи ефективним інструментом контролю, попередження та отримання знань про загрози бізнесу, щоб володіти ситуацією та розуміти, як керувати ринковою нестабільністю.

Під час кризи надзвичайно важливим стає правильне визначення та аналіз різноманітних ціннісних факторів, що стосуються готелю чи ресторану, а також їх споживачів і контрагентів.

При правильному підході до реалізації антикризової адаптаційної стратегії готельні/ресторанні підприємства отримують можливість проведення інноваційних перетворень та подолання кризи ділової ідентичності.

Бібліографічний список:

1. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 20.04. 2023)

2. Schindehutte M., Morris M. Understanding strategic adaptation in small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2010. Vol. 7 (3). P. 84–107.