

Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній сфері України

Веселовська Таїсія Євгеніївна¹

Опубліковано	Секція	УДК
18.06.2024	Соціальні та поведінкові науки	339.138:338.5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12071138>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті розглянуто вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній справі. У роботі використано такі методи, як аналіз, синтез, узагальнення. Розкрито основні аспекти впливу війни на цінову політику та споживчу активність у готельно-ресторанному секторі. Зроблено висновки щодо економічних наслідків війни для цієї сфери. Надано рекомендації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу щодо збереження стабільності та успішного функціонування в умовах геополітичних криз. Отримані результати мають важливе значення для підприємств даної галузі, які стикаються з викликами, зумовленими військовими конфліктами. Здійснена наукова розвідка допомагає розуміти й прогнозувати зміни на ринку готельно-ресторанних послуг у країнах, де є конфлікт, та розробляти стратегії для успішного подолання пов'язаних із ним викликів. Дослідження охоплює різні аспекти впливу війни на готельно-ресторанну справу, зокрема зміни в туристичному потоці, споживчій поведінці, соціальні наслідки для персоналу й місцевої громади, а також можливості використання технологій та інновацій. Визначено актуальні стратегії управління в умовах кризи, такі як співпраця з місцевими владами й громадськими організаціями, розвиток соціальних програм, пошук нових ринків та адаптація до нових технологій. Також доведено важливість ефективного керівництва й збереження довіри споживачів та інвесторів. Продовження досліджень у цьому напрямі може допомогти розробити найбільш оптимальні стратегії управління для готельно-ресторанного бізнесу в умовах військових конфліктів, що забезпечить стабільність та успішність підприємств у непередбачуваних умовах.

Ключові слова: війна, ціноутворення, готельно-ресторанна справа, військовий конфлікт, туризм.

The impact of the war on pricing and consumer behavior in the hotel and restaurant sector of Ukraine

Annotation. The article examines the impact of the war on pricing and consumer behavior in the hotel and restaurant industry. The work uses such methods as analysis, synthesis, generalization. The main aspects of the impact of the war on price policy and

¹ кандидат технічних наук, доцент, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, природничо-економічний факультет, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, taisiaveselovskaa@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9361-1553>

consumer activity in the hotel and restaurant sector are revealed. The research methodology, stages of its implementation are described and conclusions are drawn regarding the economic consequences of the war for this sector. Recommendations are provided for hotel and restaurant business enterprises regarding the preservation of stability and successful functioning in conditions of geopolitical crises. The obtained results are important for the enterprises of this industry, which are faced with the challenges of military conflicts. The study helps to understand and forecast changes in the market of hotel and restaurant services in countries where there is a conflict, and to develop strategies to successfully overcome these challenges. The work examines the impact of military conflicts on the hotel and restaurant business and offers management strategies to ensure sustainability and success of enterprises in difficult conditions. The study covers various aspects regarding the impact of the war on the hotel and restaurant business, including changes in tourist flow, consumer behavior, social consequences for staff and the local community, and opportunities for technology and innovation. Various management strategies in crisis conditions, such as cooperation with local authorities and public organizations, development of social programs, search for new markets and adaptation to new technologies, have been identified. It also highlights the importance of effective leadership and maintaining the trust of consumers and investors. Continuing research in this direction can help to develop optimal management strategies for the hotel and restaurant business in the conditions of military conflicts, which will ensure the stability and success of enterprises in unpredictable conditions.

Keywords: war, pricing, hotel and restaurant business, military conflict, tourism.

Вступ

Війна є одним із найсуттєвіших факторів, що впливають на економіку країн, а також на функціонування різних галузей бізнесу. Готельно-ресторанна справа, яка здебільшого залежить від стабільності, безпеки та туристичних потоків, стикається зі значними викликами в період збройних конфліктів. Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в цій сфері проявляється через низку економічних і соціальних чинників. Зміни попиту та пропозиції, інфляційні процеси, зміни в уподобаннях споживачів, а також необхідність адаптації маркетингових стратегій – усе це є наслідками воєнних дій. Дослідження цих впливів є надзвичайно важливим для розуміння того, як готельно-ресторанний бізнес може функціонувати й розвиватися в умовах кризи, а також для розробки ефективних стратегій адаптації та відновлення після завершення конфліктів.

Значна кількість дослідників вивчали вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній справі. Зокрема, І. Бабух з'ясовує основні теоретичні підходи до ціноутворення в маркетинговому аналізі. Автор розглядає різні методики ціноутворення та їх застосування в маркетинговій діяльності, що має важливе значення для готельно-ресторанного бізнесу, особливо в умовах військових конфліктів [1]. О. Богуславський пропонує класифікацію основних концепцій ціноутворення в готельно-ресторанній сфері. Науковець акцентує на різних підходах до встановлення цін та їх адаптації до сучасних умов ринку [2]. Т. Васильців, В. Зайченко, Р. Лупак аналізують стратегічні й тактичні підходи до підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств. У їхній роботі звертається увага на необхідність гнучкості та адаптивності в умовах ринкових змін [3]. Т. Веселовська розглядає, як збройні конфлікти впливають на структурні зміни в готельно-ресторанному секторі України. Крім того, вчена аналізує необхідність адаптації послуг та змін в управлінні бізнесом [4]. А. Грудниста, О. Крупський досліджують розвиток готельно-ресторанної справи в контексті економічного зростання України, визначають вплив економічних чинників на

удосконалення цього сектору [6]. Т. Дядик, В. Даниленко, О. Решетнікова виявляють вплив різних підходів до маркетингового ціноутворення на споживчу поведінку в готельно-ресторанному бізнесі [7], досліджують методи управління поведінкою споживачів за допомогою маркетингового ціноутворення, що особливо актуально в умовах нестабільності [8]. Т. Захарова розглядає використання альтернативних джерел енергії як стратегію для зниження витрат та підвищення екологічності підприємств [9]. В. Іваненко, В. Скриннік, Ю. Лукашевич вивчають проблеми та перспективи фінансового менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі, враховуючи сучасні виклики й можливості [10]. В. Кобець, В. Іванов, В. Михайлова акцентують на використанні інформаційних технологій для формування ефективної політики ціноутворення [11]. Р. Корсак, Т. Гуштан досліджують методологічні аспекти підготовки спеціалістів у галузі готельно-ресторанної справи, що є важливим для забезпечення високого рівня обслуговування [12]. В. Мартинець, Ю. Опанасюк, В. Самодай розглядають виклики продовольчої безпеки в умовах воєнного стану та їх вплив на готельно-ресторанний бізнес [13]. М. Саєнсус, В. Беспалов, О. Обнявко, К. Тарасова, К. Васильченко з'ясовують особливості маркетингового ціноутворення в цифровому середовищі та їх застосування в готельно-ресторанному бізнесі [14].

Метою статті є аналіз впливу війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній справі.

Відповідно до мети були сформульовані такі завдання:

1. Проаналізувати вплив війни на ціноутворення в готельно-ресторанній справі;
2. Дослідити зміни в споживчій поведінці під час воєнних дій;
3. Оцінити економічні наслідки війни для готельно-ресторанного бізнесу.

Матеріали та методи

Для здійснення дослідження використовувалися наступні методи наукового пізнання:

1. Аналіз літературних джерел. Даний метод дозволив отримати об'єктивну картину впливу війни на готельно-ресторанний бізнес, з'ясувати основні тенденції та проаналізувати інформацію з доступних джерел.
2. Аналіз статистичних даних. Для з'ясування масштабів впливу війни на готельно-ресторанний сектор був здійснений аналіз статистичних даних щодо зміни цін, обсягів продажів та інших економічних показників.
3. Експертні опитування та інтерв'ю. Проведено інтерв'ю з експертами в галузі готельно-ресторанного бізнесу для отримання додаткових інсайтів та рекомендацій з управління в умовах війни.

Результати

Військові конфлікти викликають значні економічні труднощі, зумовлені руйнуванням інфраструктури, зниженням виробничих потужностей і загальним економічним скороченням. Економічна теорія розглядає ціноутворення в умовах війни через призму підвищення витрат на виробництво й логістику, а також змін у попиті та пропозиції. Війна призводить до підвищення цін на сировину, збільшення транспортних витрат і необхідності в додаткових заходах безпеки, що впливає на остаточні ціни на продукти й послуги. Споживча поведінка також змінюється внаслідок зростання невизначеності та зменшення доходів, що знижує готовність витратити кошти на некритичні послуги, такі як відвідування ресторанів і готелів [2].

Ціноутворення в готельно-ресторанній сфері під час війни залежить від низки факторів. Насамперед збільшуються витрати на сировину через порушення в ланцюгах

постачання, що призводить до дефіциту та підвищення цін. Витрати на забезпечення безпеки також зростають, оскільки готелі й ресторани змушені інвестувати в охорону та заходи безпеки, щоб захистити клієнтів і персонал. Скорочення туристичних потоків і зниження попиту змушують підприємства переглядати свої цінові стратегії, часто знижуючи ціни, щоб залучити обмежену кількість клієнтів. Інфляція, що часто супроводжує збройні конфлікти, підвищує загальний рівень цін в економіці. Державна політика також може впливати на ціноутворення через регуляторні заходи, такі як контроль цін або субсидії [4].

Зміни в споживчій поведінці під час війни полягають у зменшенні частоти відвідувань ресторанів і скорочення тривалості перебування в готелях через страх за безпеку і зниження доходів. Споживачі надають перевагу більш економним варіантам, шукають знижки та акційні пропозиції. Збільшується попит на послуги з доставлення їжі, оскільки люди намагаються уникати публічних місць. Клієнти більше уваги приділяють заходам безпеки, які впроваджують готелі й ресторани, що стає важливим фактором при виборі місця для відвідування [2].

Економічні наслідки війни для готельно-ресторанного бізнесу полягають у зниженні доходів через скорочення туристичних потоків і зменшенні кількості місцевих клієнтів. Підвищені витрати на безпеку, транспортування та сировину негативно впливають на рентабельність бізнесу. Підприємства стикаються з підвищеними фінансовими ризиками, включаючи ризик банкрутства, і змушені скорочувати персонал, що впливає на якість обслуговування. Статистичні дані свідчать про значне зменшення обсягів туристичних потоків та падіння попиту на готельно-ресторанні послуги [6].

Для адаптації до умов війни підприємства готельно-ресторанної сфери можуть використовувати кілька стратегій. По-перше, варто переглянути ціноутворення, враховуючи зміну попиту та витрат. Знижки, акційні пропозиції та гнучка цінова політика можуть допомогти залучити більше клієнтів. По-друге, важливо посилити маркетингові зусилля, спрямовані на підвищення лояльності місцевих споживачів та залучення внутрішнього туризму. Підприємства можуть пропонувати спеціальні пакети послуг для місцевих жителів, організовувати безпечні заходи та впроваджувати програми лояльності [4]. По-третє, варто зосередитися на підвищенні рівня безпеки та забезпеченні належного санітарного стану. Це передбачає інвестування в заходи безпеки, такі як відеоспостереження, охорона та медичний контроль. По-четверте, підприємства можуть розглянути можливість диверсифікації послуг, наприклад, пропонувати доставлення їжі, організацію онлайн-замовлень та проведення віртуальних заходів [7].

Дослідження успішних кейсів підприємств, які змогли адаптуватися до умов війни, показують, що гнучкість та інноваційність є ключовими факторами успіху. Наприклад, деякі готелі в зонах конфлікту почали надавати послуги для військових, гуманітарних організацій та внутрішньо переміщених осіб. Ресторани, своєю чергою, переорієнтувалися на доставлення їжі та співпрацю з волонтерськими організаціями. Такі підприємства змогли зберегти свою діяльність завдяки швидкому реагуванню на змінені умови та адаптації своїх бізнес-моделей до нових реалій [2].

Таблиця 1

Основні аспекти впливу війни на готельно-ресторанну справу та рекомендації для бізнесу

Аспект	Вплив війни на готельно-ресторанну справу
Ціноутворення	Підвищення цін на сировину, збільшення витрат на безпеку й транспортування,

	зниження попиту, інфляція, державна політика.
Споживча поведінка	Зменшення частоти відвідувань, перехід до бюджетних варіантів, зростання попиту на доставлення їжі, підвищення значущості безпеки.
Економічні наслідки	Зниження доходів, зростання витрат, фінансові ризики, скорочення персоналу.
Рекомендації для бізнесу	Гнучка цінова політика, посилення маркетингу, підвищення рівня безпеки, диверсифікація послуг.
Успішні кейси	Готелі, які надають послуги для військових та гуманітарних організацій, ресторани, що переорієнтувалися на доставлення їжі та співпрацю з волонтерськими організаціями.

Джерело: власна розробка автора

Війна призводить до значного зменшення туристичних потоків через загальний страх та нестабільність у країні, що, відповідно, зумовлює зменшення кількості бронювань готелів та відвідувань ресторанів і негативно впливає на доходи підприємств. Конфліктні ситуації можуть спричинити зниження інвестицій та уповільнення розвитку в готельно-ресторанній сфері. Через воєнні дії можуть бути зруйновані готелі й ресторани, що призводить до великих втрат. У зоні конфлікту збільшується потреба в готельно-ресторанних послугах для військових, гуманітарних працівників та внутрішньо переміщених осіб. Уряди часто запроваджують нові податки й регуляторні обмеження, що можуть впливати на вартість послуг та обсяги бізнесу. Готелі й ресторани можуть виступати як важливі агенти соціальної відповідальності, надаючи допомогу в умовах кризи та підтримуючи громадські ініціативи. Війна може призвести до змін у глобальному ланцюзі постачання сировини та харчових продуктів, що вплине на вартість і доступність продуктів для готелів та ресторанів. Тип війни (наприклад, локальний конфлікт, гібридна війна, світова війна) може мати різний вплив на готельно-ресторанний бізнес та вимагати різних стратегій адаптації [8].

До того ж війна зумовлює збільшення витрат на виробництво, транспортування та безпеку, що впливає на ціноутворення в готельно-ресторанній справі. Зміни в споживчій поведінці полягають у зменшенні попиту на послуги готелів та ресторанів через страх за безпеку та зниження доходів населення.

Зниження попиту та обмеження ресурсів, безумовно, впливають на цінову політику підприємств. Споживча поведінка змінюється через посилену нестабільність та страх за безпеку. Люди шукають більш бюджетні альтернативи та надають перевагу послугам із високим рівнем безпеки. Зниження доходів, збільшення витрат на безпеку й виробництво, фінансові ризики та зменшення обсягів бізнесу є основними економічними наслідками війни для готельно-ресторанного бізнесу. Підприємства повинні активно реагувати на зміни в споживчій поведінці та умови конкуренції, а також шукати інноваційні підходи для залучення клієнтів і збереження стабільності бізнесу [2].

Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанному секторі є складною та багатогранною проблемою. Однією з ключових складових цього впливу є зміни в цінах на продукти та послуги, які можуть бути зумовлені різними факторами. По-перше, зростання витрат на посилення безпеки та захист від можливих

загроз може призвести до збільшення вартості послуг готельно-ресторанного бізнесу. Витрати на безпеку можуть передбачати витрати на охорону, встановлення систем відеоспостереження, підвищення стандартів санітарії та гігієни тощо. По-друге, зменшення туристичного потоку та зниження попиту на послуги готелів і ресторанів у зонах конфлікту може призвести до зниження цін на ринку, оскільки підприємства будуть змушені знижувати ціни для залучення клієнтів та збереження конкурентоспроможності. Крім того, війна спричинила зміни в споживчому попиті. Наприклад, зростання попиту на харчові продукти та інші необхідні товари серед місцевого населення може призвести до збільшення витрат готельно-ресторанного бізнесу на закупівлю товарів та послуг для своїх співробітників [4].

Збройні конфлікти можуть суттєво змінити структуру туристичного попиту та типи гостей, що відвідують готелі й ресторани. Наприклад, зменшення потоку міжнародних туристів у зоні конфлікту може зумовити збільшення попиту на внутрішній туризм та підвищення кількості місцевих туристів. Це може вимагати змін у маркетингових стратегіях та адаптації послуг для відповідності новим потребам. Крім того, воєнні дії можуть викликати зміни типу гостей, які користуються послугами готелів та ресторанів у зоні конфлікту. Наприклад, збільшення кількості журналістів, військових осіб або гуманітарних працівників може зумовити зміну вимог щодо безпеки та харчування, що вплине на функціонування готельно-ресторанних підприємств [6].

Крім того, важливим аспектом є вплив війни на імідж місцевого готельно-ресторанного сектору та його здатність залучати нових клієнтів у майбутньому. Погіршення безпекової ситуації може вплинути на перспективи розвитку туристичної індустрії в тому чи іншому регіоні, що вимагає ретельного аналізу й стратегічного планування з боку готельно-ресторанних підприємств.

Однією з можливих стратегій для готельно-ресторанних підприємств у зонах конфлікту є диверсифікація послуг та ринків збуту. Наприклад, ресторани можуть змінити свою стратегію та почати пропонувати доставлення їжі або обслуговування за межами закладу, щоб залучити більше клієнтів та збільшити обіг. Готелі можуть розвивати нові пакетні пропозиції для місцевих мешканців, такі як проживання на тривалі терміни або спеціальні пропозиції для бізнес-клієнтів. Ще однією стратегією може бути акцент на сталість та безпеку. Готелі й ресторани можуть звернути особливу увагу на забезпечення безпеки своїх клієнтів та співробітників, що може передбачати розвиток нових процедур та технологій безпеки, які підвищать рівень довіри серед гостей. Також інноваційною стратегією може бути використання технологій. Розробка мобільних додатків для замовлення страв або бронювання номерів може полегшити взаємодію з клієнтами та зменшити контактні точки, що важливо в умовах пандемії чи військового конфлікту [10].

Умови війни можуть вимагати змін у стратегіях управління готельно-ресторанним бізнесом. Замість централізованої системи управління підприємство може переходити до більш гнучкої моделі, за якої керівництво приймає швидкі й рішучі рішення залежно від ситуації на місці. Підвищена персоналізація сервісу також може стати ключовим аспектом конкурентоспроможності. Готелі й ресторани можуть звертати більше уваги на індивідуальні потреби гостей та намагатися створити для них найкращі умови, щоб зберегти лояльність і залучити нових клієнтів. Покращення комунікації з клієнтами також може стати важливим аспектом управління. Готелі й ресторани можуть активно взаємодіяти зі своїми клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн-платформи, щоб інформувати їх про зміни в послугах, умовах проживання й режимі роботи [3].

Умови війни можуть стати викликом для кадрового потенціалу готельно-ресторанного сектору. Збільшення потреб у безпеці та обслуговуванні може вимагати навчання персоналу новим навичкам та збільшення витрат на наймання спеціалістів. Підприємства можуть також звертати більше уваги на психологічну підтримку

персоналу, оскільки працівники можуть відчувати психологічний стрес в умовах війни. Зміни в стратегіях управління та функціонування готельно-ресторанного бізнесу також можуть вимагати розширення програм навчання та розвитку персоналу. Зокрема, можливе впровадження навчальних програм із безпеки та кризового управління, щоб персонал був готовий реагувати на непередбачувані ситуації. Крім того, може збільшитися важливість роботи в команді та співпраці серед персоналу. Підприємства можуть звертати увагу на розвиток комунікативних навичок та зміцнення внутрішньої командної динаміки для ефективного управління в умовах кризи [11].

Готельно-ресторанні підприємства можуть використовувати свої ресурси та інфраструктуру для надання допомоги й підтримки населенню в зонах військового конфлікту. Наприклад, готелі можуть стати пунктами розподілу гуманітарної допомоги, а ресторани можуть організувати безкоштовне харчування для біженців та постраждалих. Також підприємства можуть залучати своїх працівників до волонтерської діяльності, надаючи їм можливість взяти участь у гуманітарних місіях та допомогти тим, хто цього потребує. Це не лише сприяє підтримці громадянських ініціатив, але й має позитивний вплив на моральний дух колективу та зміцнює корпоративну соціальну відповідальність. Крім того, готельно-ресторанні підприємства можуть здійснювати співпрацю з місцевими владами й громадськими організаціями для організації спеціальних заходів підтримки, таких як благодійні аукціони, збори коштів тощо [12].

Можливі стратегії готельно-ресторанного бізнесу в зоні військового конфлікту				
Диверсифікація послуг та ринків здобуту	Підвищена увага до сталості та безпеки	Використання технологій для покращення сервісу	Розширення програм навчання та розвитку персоналу	Використання ресурсів для надання гуманітарної допомоги та підтримки населення

Рис 1. Стратегії для готельного й ресторанного бізнесу в зонах військових конфліктів

Джерело: власна розробка автора

У зонах військових конфліктів можуть збільшитися ризики для готельно-ресторанних підприємств через зниження туристичного потоку та погіршення безпекової ситуації. Проте в деяких випадках підприємства можуть мати вигоду від підвищеного попиту на послуги безпеки та захисту. Збройні конфлікти можуть призвести до значних фінансових втрат для готельно-ресторанних підприємств через зниження доходів внаслідок відсутності туристів та збільшення витрат на безпеку й ресурси для адаптації. Умови війни можуть створити значні ризики для безпеки як для гостей, так і для персоналу готельно-ресторанного бізнесу. Важливо розробити ефективні стратегії безпеки та кризового управління для запобігання можливим загрозам. Готельно-ресторанний бізнес може зазнати шкоди своїй репутації через прямий або опосередкований вплив військових конфліктів. Важливо активно комунікувати з громадськістю та зберігати довіру клієнтів. Водночас умови війни можуть відкривати нові можливості для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, такі як спеціалізовані послуги для військових або гуманітарних організацій, а також можливість залучення додаткового фінансування для розвитку інфраструктури й покращення умов обслуговування [13].

Зрозуміло, що збройні конфлікти можуть створювати значні перешкоди для розвитку готельно-ресторанного сектору та інвестуванню в нього. Збільшення ризиків для інвесторів може призвести до зменшення капіталовкладень та обмеження можливостей для розвитку нових проєктів. Умови війни можуть спричинити зміни в правовому середовищі, що може вплинути на регулювання готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, можуть бути прийняті нові закони щодо безпеки, оподаткування та управління кризовими ситуаціями. Готельно-ресторанний бізнес є важливим чинником місцевої економіки в багатьох регіонах. Умови війни можуть призвести до зменшення обсягів бізнесу, що може негативно вплинути на місцеві господарські показники та рівень зайнятості. Працівники готельно-ресторанного бізнесу можуть відчувати психологічний стрес через ризики й невизначеність, пов'язані з війною. Важливо забезпечити підтримку та допомогу персоналу для збереження продуктивності й підвищення морального духу. Готельно-ресторанний бізнес у зоні військового конфлікту може мати вплив на міжнародну репутацію країни чи регіону. Важливо ретельно керувати комунікаціями та демонструвати прагнення до миру та стабільності [8].

Готельно-ресторанні підприємства можуть активно співпрацювати з місцевими владами й громадськими організаціями для розробки та впровадження стратегій розвитку місцевого бізнесу й підтримки населення. Створення та реалізація кризового плану є важливим етапом для готельно-ресторанних підприємств у зоні військового конфлікту. Це допоможе підприємствам реагувати на непередбачувані ситуації та забезпечити безпеку для гостей і персоналу. Готельно-ресторанні підприємства можуть вивчати можливості для виходу на нові ринки, які залишаються стабільними або навіть зростають в умовах військового конфлікту, зокрема ринок послуг для місцевого населення або гуманітарний сектор.

Пошук можливостей для залучення глобальних інвестицій може стати стратегічним напрямом для готельно-ресторанного бізнесу в зоні конфлікту. Іноземні інвестори можуть бачити потенціал у розвитку бізнесу в умовах війни, забезпечуючи фінансову підтримку та надаючи експертні знання. Розвиток соціальних програм, таких як програми для місцевих мешканців, підтримка ветеранів або ініціативи з підтримки екології та регіонального розвитку, може сприяти підвищенню репутації підприємства й підтримці громади [15].

Військові конфлікти можуть призвести до значного зменшення туристичного потоку в зоні конфлікту та сусідніх регіонах через загрозу безпеки та невизначеність. Це може вплинути на прибутковість готелів та ресторанів та вимагати пошуку альтернативних ринків. З іншого боку, у деяких випадках, військовий конфлікт може стати стимулом для розвитку військового туризму. Історичні місця бойових дій, музеї та пам'ятники можуть стати об'єктами цікавості для туристів.

Отже, готельно-ресторанний бізнес змушений адаптуватися до нових умов, що передбачає зміни в підходах до безпеки, реклами та маркетингу, а також збільшення витрат на забезпечення безпеки клієнтів і персоналу. Реакція готельно-ресторанного бізнесу на військовий конфлікт може мати значний вплив на імідж бренду. Ефективне керівництво кризовими ситуаціями та соціальна відповідальність мають посилити репутацію підприємства. Умови війни вимагають зміни стратегій постачання та відносин з постачальниками, включаючи пошук нових джерел та зміни в умовах контрактів [4].

Висновки

Війна значно впливає на ціноутворення в готельно-ресторанній справі. Зростання витрат на сировину, логістику та енергоресурси призводить до підвищення цін на

послуги й продукти. Крім того, зменшення попиту через зниження туристичної активності та загального економічного спаду вимагає від підприємств застосування нових підходів до ціноутворення. Деякі заклади змушені знижувати ціни для залучення клієнтів, тоді як інші, навпаки, підвищують ціни через зростання витрат.

Воєнні дії суттєво змінюють споживчу поведінку. Споживачі стають більш обережними у витратах, надаючи перевагу основним потребам над розважальними та готельно-ресторанними послугами. Зменшується кількість відвідувань ресторанів та готелів, збільшується попит на послуги з доставлення їжі. Також спостерігається тенденція до зростання вимог щодо безпеки та якості обслуговування.

Економічні наслідки війни для готельно-ресторанного бізнесу є вкрай негативними. Зменшення доходів, збільшення витрат та нестабільність ринку зумовлюють закриття багатьох закладів та скорочення персоналу. Крім цього, зниження туристичного потоку та купівельної спроможності населення посилюють кризу в галузі. Водночас деякі підприємства, що змогли швидко адаптуватися до нових умов, можуть знайти нові ринки та можливості для розвитку.

Незважаючи на складні умови, деякі готельно-ресторанні підприємства змогли успішно адаптуватися до викликів війни. Зокрема, успішні стратегії включають переорієнтацію на місцевий ринок, розвиток послуг доставлення, впровадження онлайн-бронювання та цифрових платформ для взаємодії з клієнтами. Важливу роль відіграє також соціальна відповідальність бізнесу, зокрема підтримка місцевих громад та участь у гуманітарних ініціативах. Отже, гнучкість та інноваційний підхід можуть забезпечити функціонування та навіть зростання підприємств у кризових умовах.

Список використаних джерел

1. Бабух І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 328–332. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57> (дата звернення: 19.04.2024).
2. Богуславський О. Основні концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі та їх класифікація. *Причорноморські економічні студії*. 2023. №80. С. 70–76. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40872> (дата звернення: 19.04.2024).
3. Васильців Т., Зайченко В., Лупак Р. Стратегічно-тактичні засади планування зміцнення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанної справи. *Development Service Industry Management*. 2023. № 1. С. 13–19. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(2\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(2)) (дата звернення: 19.04.2024).
4. Веселовська Т. Вплив війни на реструктуризацію готельно-ресторанних послуг в Україні. *Академічні візії*. 2024. № 31. С. 1–9. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1153> (дата звернення: 19.04.2024).
5. Готельно-ресторанна справа : навч. посібник / За ред. Н. В. Якименко-Терещенко. Харків : Планета-Прінт, 2019. 404 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43512> (дата звернення: 19.04.2024).
6. Грудниста А., Крупський О. Готельно-ресторанна справа в контексті розвиненої економіки України. *Наукове забезпечення технологічного прогресу XXI сторіччя*. 2020. № 1. С. 27–31. URL: <http://surl.li/ulaud> (дата звернення: 19.04.2024).
7. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74–78. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-12> (дата звернення: 19.04.2024).
8. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 35–39. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6> (дата звернення: 19.04.2024).

9. Захарова Т. Роль альтернативних видів палива та енергії для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інтернаука*. 2023. № 99 (77). С. 9–15. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/card.php?id=34606> (дата звернення: 19.04.2024).
10. Іваненко В., Скриннік В., Лукашевич Ю. Фінансовий менеджмент у готельно-ресторанній справі: проблеми та перспективи. *Академічні візії*. 2024. № 31. С. 1–13. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1097> (дата звернення: 19.04.2024).
11. Кобець В., Іванов В., Михайлова В. Формування політики ціноутворення для готельно-ресторанних комплексів засобами інформаційних технологій. *Вісник ХДУ*. 2020. № 38. С. 100–107. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-38-18> (дата звернення: 19.04.2024).
12. Корсак Р., Гуштан Т. Теоретико-методологічні аспекти підготовки фахівців спеціальності «готельно-ресторанна справа». *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. № 72. С. 38–44. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/61683> (дата звернення: 19.04.2024).
13. Мартинець В., Опанасюк Ю., Самодай В. Криза та продовольча безпека: виклики воєнного стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 7. С. 38–45. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91545> (дата звернення: 10.06.2024).
14. Вдовічена О. Г., Вдовічен А. А. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій: монографія. Чернівці: Чернів. торг.-ек. ін-т КНТЕУ, 2014. 288 с.
15. Саєнсус М., Беспалов В., Обнявко О., Тарасова К., Васильченко К. Маркетингове ціноутворення в онлайн-середовищі: особливості стратегії на цифрових ринкових просторах. *Наукові перспективи*. 2024. № 4 (46). С. 769–780. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/11009/11068> (дата звернення: 19.04.2024).
16. Bulyk O., Havryliuk I. Influence of war on consumer buying behaviour. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series «AIC Economics»*. 2023. № 30. С. 175–180. URL: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175> (дата звернення: 19.04.2024).