

УДК 338.483.13:392.72

Сергій Логвінков

*д-р техн. наук., професор,
професор кафедри готельного
і ресторанного бізнесу*

Оксана Борисенко

*канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри здорового способу
життя і безпеки життєдіяльності,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сталий розвиток вже давно є ключовою темою в індустрії гостинності, водночас такі важливі питання, як ліквідація харчових відходів та одноразового пластику, управління енергією та водними ресурсами, відповідальний туризм та збереження довкілля, залишаються важливими проблемами, що потребують термінового вирішення. Існує і проблематика непрямих викидів, що передаються далі по ланцюжку створення вартості, здатних значно ускладнити кількісне оцінювання загального впливу компанії на навколишнє середовище і суспільство. Не розуміючи справжнього впливу компанії, важко виміряти прогрес, але технологія управління впливом може вжити заходів щодо забезпечення стійкості компанії такими ж доступними та прозорими, як і її фінансові звіти [1].

Сьогодні індустрія гостинності робить значний внесок в економіку України, забезпечуючи зростання та інновації для суспільства. Сталий розвиток сфери гостинності містить екологічні, соціальні та економічні аспекти сталості. Ще недавно сталість вважали більше філософською концепцією, тепер вона досягла статусу «модного напрямку» у діловій практиці і її зростання постійно демонструють у бізнес-планах великих компаній. Такі ініціативи більше не сприймаються як просто поступливі наміри. Сьогодні сталі моделі споживання

та виробництва є основними цілями сталого розвитку ООН та позначені в цілі – ЦСР 12 [2].

Однак коли аналізується діяльність малих та середніх підприємств галузі сталість, як правило, не є вже звичайним явищем. Великі мережеві бренди можуть дозволити собі утримувати власні команди, які займаються просуванням у сфері сталого розвитку. Водночас малі підприємства часто обмежені фінансовими та тимчасовими рамками, а також відсутністю ноу-хау розробок у сфері сталого розвитку [3].

До основних труднощів, з якими стикаються малі та середні підприємства індустрії гостинності в Україні, під час планування особистої стратегії сталого розвитку належать такі:

- нестача фінансових коштів. На всіх рівнях одним із найважливіших аспектів бізнесу під час оцінювання потенційних інвестицій є початкові витрати та окупність вкладень. Якщо вони безпосередньо не пов'язані з бізнесом, то неминуче зникають із ділового порядку денного;
- дефіцит часу. Власники бізнесу не можуть дозволити собі запланувати необхідний час для запровадження сталих практик у свою діяльність;
- відсутність освіти у сфері сталого розвитку. Нерозуміння того, які дії слід зробити і на чому слід зосередити увагу, є суттєвим камінем спотикання, з яким стикаються багато невеликих компаній.

Малим та середнім підприємствам в індустрії гостинності необхідно трактувати сталість як можливість краще просувати свій бізнес [4]. Таким чином, сталі компанії залучатимуть групу усвідомлених споживачів, які швидко зростають, які готові платити більше за екологічно чисті продукти та послуги. Можливостей для такої діяльності у сфері сталого розвитку багато: від створення зеленого офісу до інвестицій у енергозбереження. Для цього фахівців зі сталого розвитку не обов'язково залучати на кожному етапі цього процесу.

Одним із найкращих способів підвищення інвестиційної спроможності бізнесу є добровільна публікація подробиць впливу його на довкілля. Хорошим початком для підприємств, які прагнуть сталого розвитку, є розгляд екологічної сертифікації. Програма сертифікації дає змогу підприємствам виконувати свої зобов'язання щодо скорочення свого впливу на навколишнє середовище шляхом добровільного виконання низки певних заходів та цілей.

Малі та середні підприємства зазнають меншого соціального тиску, оскільки відповідні зацікавлені сторони не виявляють великого інтересу до їх екологічної практики, і мають мінімальний вплив на поліпшення такої діяльності. Відсутність зацікавленості призводить до того, що навколишнє середовище стає менш пріоритетним завданням для малих та середніх підприємств в Україні, та можливо пояснює, чому екологічна репутація для них менш важлива, ніж для великих брендів. Тож для розв'язування цієї проблеми життєво важливий контроль державних органів та екологічна відповідальність споживачів.

Ключові слова: індустрія гостинності, сталий розвиток, сталі практики, маркетингові стратегії.

Список використаних джерел

1. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія / Івашура А. А.– Харків : Вид. ХНЕУ, 2022.– 115 с.
2. Melissen F. Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels / Melissen F., Ginneken R., Wood R. C. // International Journal of Hospitality Management.– 2016.– Vol. 54.– P. 35–42.
3. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні / Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. // Грааль науки.– 2021.– № 9.– С. 198–204.
4. Аналіз сталих харчових систем в Україні / Івашура А. А., Борисенко О. М., Івашура М. М., Цапко Н. С. // Економіка харчової промисловості.– 2022.–Т. 14, вип. 2.– С. 3–10.