

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра туризму та готельного господарства

На правах рукопису

ДЕМЧУК ОЛЬГА АНДРІЇВНА

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ
(НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа

Робота на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»

Науковий керівник:

ЄРКО ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА,

кандидат географічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри туризму та готельного господарства

від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри

проф. Ільїн Л. В. _____

Луцьк-2024

АНОТАЦІЯ

У даній роботі досліджено процес трансформації закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області у повоєнний період. Робота складається з трьох розділів, кожен з яких висвітлює ключові аспекти аналізу, оцінки та вдосконалення діяльності закладів ГРГ у складних умовах. У першому розділі представлено теоретичні основи та методологію дослідження, що включають огляд літератури та визначення основних понять і категорій у сфері готельно-ресторанного господарства.

Другий розділ присвячено аналізу особливостей функціонування закладів ГРГ в умовах війни. В ньому розглянуто показники діяльності закладів ГРГ Волинської області, оцінено тенденції їх розвитку за допомогою анкетування, де було опитано 101 респондент, за допомогою анкети ознак безбар'єрності вдалося отримати дані про стан інклюзивності у 12 закладів розміщення з 31, які взяли участь у заповненні анкети та поданні необхідних відомостей. Проведено PEST та SWOT-аналізи, а також виконано конкурентний аналіз закладів ресторанного і готельного господарства міста Луцьк. Аналіз показав, що війна суттєво вплинула на діяльність цих закладів, зокрема на організацію дозвілля, кількість гостей та маркетингову політику.

Третій розділ зосереджений на удосконаленні діяльності та підвищенні ефективності функціонування закладів ГРГ в умовах війни. Розглянуто проблеми, з якими стикаються заклади ГРГ, та запропоновано перспективи та шляхи їх оптимізації у післявоєнний період. Загальні висновки з результатами досліджень наведені перед списком використаної літератури (21 джерело).

Випускна робота виконана на 80 сторінках друкованого тексту, містить 2 робочих таблиць, 24 ілюстрації.

Ключові слова: готельно-ресторанне господарство, війна, Волинська область, конкурентний аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, оптимізація діяльності, інклюзія, безбар'єрність.

ABSTRACT

In the given work the process of transformation of establishments of hotel and restaurant economy of Volyn region in the postwar period is investigated. The work consists of three sections, each of which highlights the key aspects of the analysis, evaluation and improvement of the activities of hotel and restaurant institutions in difficult conditions. The first section presents the theoretical foundations and methodology of the study, including a review of the literature and the definition of basic concepts and categories in the field of hotel and restaurant business.

The second section is devoted to the analysis of the peculiarities of the functioning of hotel and restaurant institutions in war conditions. It examined the performance indicators of hotel and restaurant institutions in the Volyn region, assessed trends in their development with the help of a questionnaire, where 101 respondents were interviewed, using a questionnaire of signs of barrier-free access, it was possible to obtain data on the state of inclusiveness from 12 accommodation institutions out of 31 that took part in filling out the questionnaire and submitting the necessary information. PEST and SWOT analyses were carried out, and a competitive analysis of restaurant and hotel facilities in Lutsk was performed. The analysis showed that the war significantly affected the activities of these institutions, in particular, the organization of leisure, the number of guests and marketing policy.

The third section focuses on improving the activities and improving the efficiency of hotel and restaurant institutions in war conditions. The problems faced by hotel and restaurant institutions are considered, and prospects and ways of their optimization in the post-war period are proposed. General conclusions with research results are given before the list of used literature (21 sources).

The outlet work is made on 80 pages of printed text, contains 2 working tables, 24 illustrations.

Keywords: hotel and restaurant industry, war, Volyn region, competitive analysis, PEST analysis, SWOT analysis, optimization of activities, inclusion, barrier-free.

ЗМІСТ

ВСТУП	0
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	3
1.1. Понятійно-термінологічна система дослідження	3
1.2. Теоретичні засади аналізу підприємства.....	6
1.3. Методологічні основи дослідження	8
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ	
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	11
2.1. Аналіз показників діяльності закладів готельно-ресторанного господарства	
Волинської області в умовах війни	11
2.2 Оцінка тенденцій розвитку закладів готельно-ресторанного господарства	
Волинської області в умовах війни	18
2.3 Безпека та доступність готельних підприємств Луцька в умовах воєнних дій ...	35
2.4 PEST та SWOT-аналізи підприємств готельно-ресторанного господарства	
Волинської області в умовах війни	38
2.5. Конкурентний аналіз закладів ресторанного господарства міста Луцьк в умовах	
війни.....	43
2.6. Конкурентний аналіз закладів готельного господарства міста Луцьк в умовах	
війни.....	51
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ	
ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО	
ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	58
3.1. Проблеми трансформації закладів готельно-ресторанного господарства в	
сучасних умовах	58
3.2. Перспективи та шляхи трансформації закладів готельно-ресторанного	
господарства в сучасних умовах.....	60
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення стало важким випробувальним етапом для індустрії гостинності Волинської області. На сьогоднішній день, готельно-ресторанний бізнес переживає одну з найбільших криз за час свого існування. Але, незважаючи на складний період та неможливість спрогнозувати подальший розвиток готельно-ресторанного господарства, підприємства цих послуг продовжують функціонувати та відігравати значну роль в економічному становищі українського ринку сфери послуг. Розуміння поточного стану та перспектив функціонування індустрії гостинності, дає нам підстави оцінити їх економічний вплив та визначити можливості для подальшого зростання.

Процес зростання та удосконалення готельно-ресторанного господарства Волинської області є ключовим фактором для приваблення та розміщення туристів, кількість яких від початку повномасштабного вторгнення знизилась до нуля. Аналіз поточного стану та перспектив розвитку цих комплексів допомагає зрозуміти потенціал туристичного сектору та сприяє ефективному функціонуванню готельно-ресторанного сектору області в умовах війни.

Наукова новизна. У даній роботі вперше досліджено готельно-ресторанний ринок Волинської області в умовах війни за допомогою методу анкетування, де в опитуванні прийняла участь 101 особа. Ця робота також пропонує новий підхід до здійснення аналізу за допомогою показників економічної діяльності.

За допомогою анкетування ознак безбар'єрності вдалося отримати дані про стан інклюзивності у 12 закладів розміщення з 31, які взяли участь у заповненні анкети та поданні необхідних відомостей.

Метою курсової роботи є дослідження трансформації закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в повоєнний період. Дослідження спрямоване на визначення потенційних стратегій для пом'якшення негативних наслідків війни підприємств готельно-ресторанного господарства.

Завдання, що були поставлені в основу даного дослідження:

- проаналізувати показники діяльності закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни;
- здійснити оцінку тенденцій розвитку закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни;
- дослідити рівень доступності готельних підприємств Луцька в умовах воєнних дій;
- розробити PEST та SWOT-аналіз підприємств готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни;
- дослідити конкурентність закладів готельно-ресторанного господарства міста Луцьк в умовах війни;
- з'ясувати проблеми трансформації закладів готельно-ресторанного господарства в повоєнний період
- оцінити перспективи та шляхи трансформації закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в повоєнний період.

Об'єктом дослідження даної роботи є готельно-ресторанне господарство Волинської області в умовах війни.

Предметом дослідження виступає процес підвищення ефективності функціонування та діяльності закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в повоєнний період.

Методи дослідження: аналізу, синтезу та узагальнення, бібліографічний, графічний, статичний, анкетування, порівняльний. Використано методи стратегічного аналізу для оцінки підвищення ефективності функціонування готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни.

Матеріали дослідження. Джерелом теоретичної інформації використовуються інтернет-статті та наукові праці українських авторів, які присвячені розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій та стратегій для трансформації закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в повоєнний період. Результати

дослідження можуть бути використані власниками та менеджерами закладів ГРГ для відновлення та покращення їхньої діяльності після завершення військових дій.

Апробація результатів та публікації. Демчук О.А., Єрко І.В. Безпечність та безбар'єрність підприємств готельного господарства міста Луцька в умовах війни. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2024. № 2 (43). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-43-2024>

Демчук О.А., Єрко І.В. Стратегії розвитку туризму Волинської області в післявоєнний час. Зб. Матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2024. Київ. С. 95-97.

Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2022). Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>

Демчук О. А., Єрко І. В. Діяльність підприємств готельного господарства індустрії туризму України. Věda a perspektivy. 2023. № 9 (28). С.27-38. DOI : [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9\(28\)-27-38](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9(28)-27-38)

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Понятійно-термінологічна система дослідження

Готельно-ресторанне господарство відіграє важливу роль у наданні туристичних послуг і виступає основним каталізатором залучення матеріальних ресурсів у цю сферу. До початку пандемії COVID-19 цей сектор переживав значне підвищення і мав перспективи отримати статус важливої складової загальної економіки України. Втім, сфера готельно-ресторанного господарства зазнала низки втрат через пандемію та російське вторгнення, яке ускладнило потенціал розвитку даної сфери на невизначений період.

Сутність будь-якого явища полягає в його визначені. Складність такого соціально-економічного явища, як готельно-ресторанне господарство, характеризується існуванням значної кількості понять та термінів, визначення яких постійно допрацьовується й вдосконалюється.

Терміни «готельно-ресторанний бізнес», «ресторан», «готельна сфера», «галузь готельного бізнесу» – вказують на господарську діяльність, яку здійснюють спеціалізовані підприємства. Дані підприємства надають комерційні послуги, включаючи розміщення та харчування туристів.

Готельно-ресторанний бізнес – являється невід’ємною частиною туристичної сфери, яка спрямована на забезпечення туристичних потреб населення, включаючи надання тимчасового місця проживання, харчування, транспортний та екскурсійний сервіс, а також інші послуги.

У процесі дослідження також згадується поняття «індустрія гостинності». Дане твердження можна тлумачити, як діяльність з сукупністю соціально-економічних процесів, спрямованих на комерційне, часткове або безоплатне надання послуг, побутове обслуговування, розваги та інші послуги, що спеціалізуються на готельному та ресторанному обслуговуванні.

Важливою складовою даної роботи є аналіз діяльності ефективності згідно показників основних процесів готельно-ресторанної сфери. У результаті поширюється поняття «аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства», «аналіз», «конкурентний аналіз», «PEST-аналіз», «SWOT-аналіз».

Аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства - це систематичне дослідження та оцінка ефективності функціонування готелів і ресторанів. Цей аналіз може включати в себе оцінку фінансового стану, аналіз показників, конкурентну позицію, реакцію на зміни у галузі, а також взаємодію з клієнтами та партнерами. Метою такого аналізу є визначення потенційних можливостей для покращення ефективності та конкурентоспроможності підприємства в готельно-ресторанній сфері.

Аналіз є комплексом взаємопов'язаних методів вивчення та наукового дослідження різних явищ, процесів, дій і результатів. У контексті готельно-ресторанного господарства аналіз використовується для виявлення закономірностей і тенденцій у розвитку економічних процесів, дій та результатів. Також він служить для ідентифікації та оцінки чинників, які впливають на економічні показники, такі як обсяг виробництва, прибуток, рентабельність та інші показники ефективності господарської діяльності.

Конкурентний аналіз – полягає у визначенні конкурентів і оцінка їх стратегій з метою дослідження сильних та слабких сторін у порівнянні з власним продуктом, послугою або потенційною ідеєю.

PEST-аналіз, іноді позначається як STEP, є інструментом у галузі маркетингу, спрямованим на ідентифікацію політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, що можуть впливати на діяльність підприємства.

SWOT-аналіз – представляє собою інструмент стратегічного планування, який спрямований на оцінку сильних і слабких сторін компанії, визначення потенційних можливостей та ідентифікація загроз, пов'язаних із діяльністю, конкуренцією та проектним плануванням.

Варто зазначити, що готельно-ресторанне господарство є одним із прогресивно розвинених ланок економіки, внаслідок чого з'являються нові терміни та поняття, а вже існуючі допрацьовуються та змінюються згідно нових норм. Вищенаведені поняття є основними в написанні даної роботи.

1.2. Теоретичні засади аналізу підприємства

Аналіз діяльності підприємств у сфері туризму є спеціалізованою системою знань, яка фокусується на вивченні змін і розвитку соціально-економічних явищ та процесів в галузі туризму. Ця система орієнтована на дослідження взаємозв'язків та взаємозумовленості цих явищ, а також аналіз зовнішнього та внутрішнього економічного механізму готельно-ресторанних підприємств.

Функціонування підприємств у сфері туризму залежить від виконання ряду завдань управління. Один з ключових аспектів цих завдань - проведення аналізу. Мета цього аналізу полягає в розкритті глибинних взаємозв'язків та залежностей між різними параметрами управління, своєчасному визначенні тенденцій у розвитку процесів і виборі оптимальних управлінських рішень.

Аналіз спрямовується на конкретне явище чи об'єкт, і в даному випадку цим об'єктом є готельні та ресторани підприємства, включаючи їхню господарську діяльність та фінансово-економічний стан.

Предметом аналізу діяльності туристичних підприємств є їхня господарська діяльність, яка відображається у різноманітних економічних показниках і визначається сукупністю відносин, пов'язаних з формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів. Визначення цього предмету аналізу залежить від конкретних метою користувачів, які цікавляться аналітичною інформацією.

До завдань аналізу діяльності підприємств у сфері туризму входить:

- оцінка доцільності і оптимальності показників, що характеризують економічну діяльність таких підприємств.
- оцінка виконання запланованих завдань і досягнутих результатів.
- здійснення аналізу факторів, які впливають на відхилення фактичних показників від базових або запланованих.

- розроблення і обґрунтування заходів для стимулювання використання можливостей у прийнятті оптимальних управлінських рішень.
- оцінка стану та ефективності використання ресурсно-майнового потенціалу.
- розроблення управлінських рішень щодо вирішення недоліків у мобілізації та використанні невикористаних резервів.

Для проведення аналізу будь-якого підприємства необхідно розпочати з визначення теоретичних основ його функціонування. Аналіз дозволяє оцінити проблемні аспекти фінансово-господарської діяльності та визначити, наскільки обґрунтовані плановані завдання та чи враховані повністю резерви для підвищення ефективності функціонування готельно-ресторанного господарства. Цей підхід також дозволяє виявити невикористані можливості для підвищення результативності у господарюванні, такі як збільшення відвідуваності ресторанів та завантаження номерного фонду, зниження собівартості, покращення фінансових показників та стану суб'єктів у готельно-ресторанній галузі.

Діяльність підприємств у сфері готельно-ресторанного господарства здійснюється шляхом виконання різних функцій керівництва. Одна з таких функцій - це проведення фахового аналізу, який дозволяє виявляти функціональні зв'язки і взаємозалежності між різними параметрами управління. Важливість професійної підготовки та експертизи в даному контексті визначається сутнісним аспектом фаховості аналізу, що підкреслює необхідність знань та вмінь у галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Отже, аналіз діяльності суб'єкта господарювання в сфері туризму представляє собою спеціалізовану систему знань, яка фокусується на дослідженні змін і розвитку соціально-економічних явищ і процесів в туристичній галузі. Ця система вивчає взаємозв'язки та взаємозалежності цих явищ, а також вивчає зовнішнє економічне середовище. Вона включає в себе моделювання економічної системи на багатofакторній основі, обґрунтування цільових програм і бізнес-планів, кількісне і якісне вимірювання об'єктивних і

суб'єктивних факторів, а також пошук резервів для вдосконалення господарської діяльності. Цей процес також включає формування аналітичного забезпечення для ухвалення оптимальних управлінських рішень.

1.3. Методологічні основи дослідження

Для ґрунтового дослідження сучасного стану ефективності функціонування готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни слід скористатися методологією з використанням методів спостереження, порівняння, узагальнення, графічного та синтезу.

Початковий етап будь-якого дослідження включає збір даних з різних джерел, у даній курсовій роботі містяться дані з різних джерел, включаючи головне управління статистики та звіти галузі туризму. Варто зауважити, що в період військового стану в країні основна частина інформації не подається на офіційному сайті, а отже потрібно робити особистий запит до управління статистичних даних.

Однією з основних характеристик дослідження є аналіз впливу військового стану на готельно-ресторанне господарство з урахуванням якісних та кількісних аспектів. Кількісні показники охоплюють число закладів, місць та осіб у колективних засобах розміщування, динаміка номерного фонду, розподіл туристів. У ресторанній галузі варто оцінити кількісні показники фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями», «Тимчасове розміщування й організація харчування» та «Динаміка виручки ресторанів».

Для оцінки впливу війни на індустрію гостинності слід використовувати кількісний аналіз, що враховує показники, такі як кількість відвідувачів в ресторанах та заповненість номерного фонду, обсяг витрат. Також застосовується статистичний аналіз для виявлення різниці в готельно-ресторанній активності між довоєнним, воєнним та післявоєнним періодами.

Аналіз якісних аспектів забезпечує глибше розуміння впливу війни на галузь готельно-ресторанного господарства, включаючи проведення інтерв'ю з туристами та опитування місцевого населення і фахівців у сфері індустрії гостинності. Ці дані розкривають емоційний та психологічний вплив війни на туристів та місцевих жителів, оскільки Волинська область межує з білоруссю, яка бере участь у прямому тероризмі мирних жителів.

Якісні показники також включають оцінку впливу війни на туристичну інфраструктуру, якість обслуговування, рівень безпеки для туристів та інші фактори.

Для підкреслення ключових моментів дослідження використовуються методи візуалізації, у нашому випадку це графіки та діаграми. Аналітичні методи також служать для виявлення прогалин у даних та формулювання нових питань для подальших досліджень. Результати наукового вивчення можуть бути представлені у різних форматах, включаючи таблиці, графіки, діаграми, рисунки.

Метод порівняння враховує аналіз даних з різних географічних областей або проміжків часу для виявлення закономірностей та тенденцій. У даній роботі це включає порівняння відвідуваності ресторанів та заповненість готелів порівняно з попередніми роками. Також можна провести порівняння даних до та безпосередньо врахувати сучасний стан для визначення поведінки готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни. Застосовуючи даний метод, можна виявити спільні та відмінні риси в діяльності готельно-ресторанного сектору у різних регіонах або періодах часу.

За допомогою методі спостереження можна здійснювати збір даних через призму спостереження або інтерв'ю з особами, які особисто відчули вплив війни на підприємства сфери туризму. Цей підхід дозволяє отримати уявлення про емоційні та психологічні наслідки від війни для туристів і місцевих жителів, а також зрозуміти зміни у їх поведінці, такі як регулярність відвідування ресторанів, середній чек та тривалість перебування в готелях.

За допомогою методів спостереження та порівняння можемо визначити закономірності та тенденції впливу війни на індустрію гостинності та розробити стратегії оптимізації готельно-ресторанного господарства.

Також використовувалися вторинні джерела для отримання інформації про вплив війни на туристичну галузь в Україні. Ці джерела включають урядові звіти, статистику галузі та повідомлення ЗМІ. Вони надають більш широкий економічний і політичний контекст для індустрії туризму і можуть слугувати доповненням до даних, зібраних іншими джерелами.

Вищезазначені методи було обрано метою дослідження роботи в закладах готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни. Для виконання поставлених завдань було застосовано наукові методи пізнання, сучасну методологію для отримання достовірних фактів, обґрунтовано процес обслуговування, зроблено конкретні висновки і рекомендації щодо перспектив розвитку закладів ресторанної індустрії у післявоєнний період.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Аналіз показників діяльності закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни

У зв'язку із викликами, які виникли в результаті повномасштабного вторгнення росії та пандемії COVID-19, готельно-ресторанна сфера Волинської області зазнала значних трансформацій. Даний аналіз має на меті висвітлити та проаналізувати ключові показники діяльності готельно-ресторанних закладів в умовах війни, щоб визначити низку можливостей цього стратегічного сектора економіки.

На основі даних з Головного управління статистики Волинської області, ми здійснили аналіз показників за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» області за період 2017-2021 роки (рис.2.1) [1].

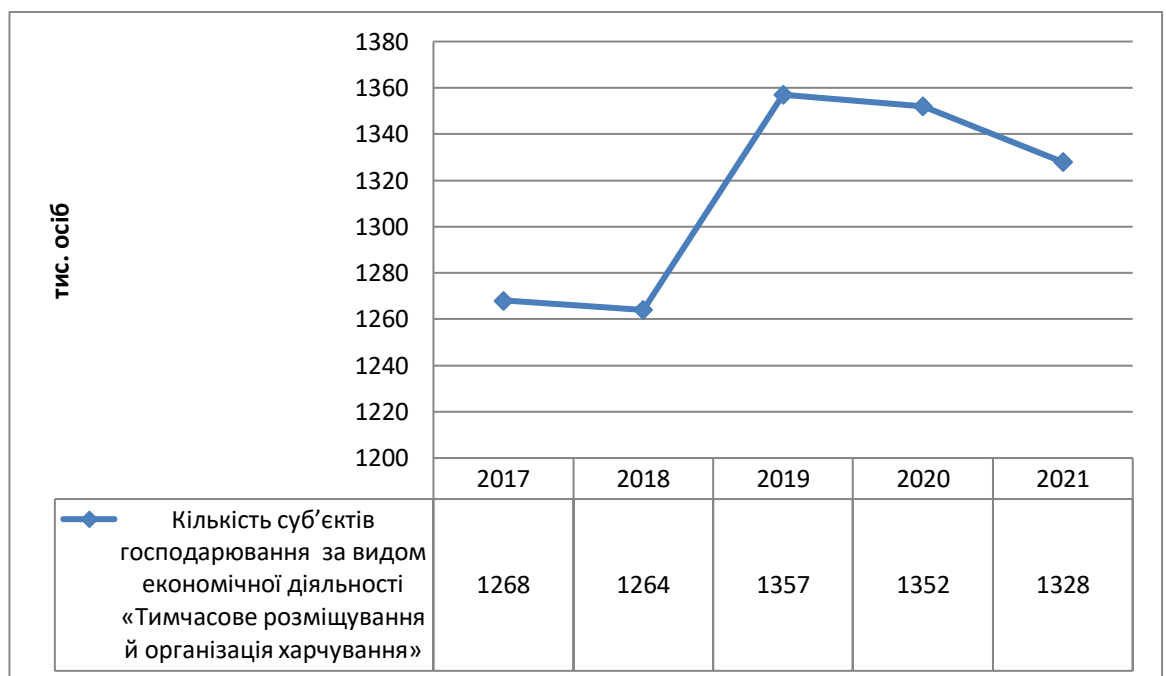


Рис. 2.1 Кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Отже, згідно даних з рис. 2.1 можна стверджувати, що пік активної діяльності закладів готельно-ресторанного господарства області припадає на 2019 рік, а у 2018 році ми спостерігаємо найнижчу кількість суб'єктів у сфері тимчасового розміщування та харчування. Тобто за рік функціонування відбувся активний скачок показника майже на 100 закладів гостинності. З 2018 року відбувається незначне скорочення кількості цих суб'єктів, що може свідчити про зменшення інтересу до туристичної діяльності, зміну попиту на готельні послуги та харчування. Варто зазначити, що поширення інфекції COVID-19 у 2020 р. спричинило незначне зменшення кількості суб'єктів господарювання, який становив 1352 підприємств та фізичних осіб-підприємців. Цей зворотний тренд може бути результатом введення карантинних обмежень, зниження туристичного попиту та загальних економічних труднощів, пов'язаних з пандемією. На початку повномасштабного вторгнення ситуація погіршувалась, через економічну нестабільність та зниження інвестицій з фінансуванням, але з покращенням економічної ситуації більшість закладів почали відновлювати свою діяльність і відкривати нові підприємства. Отже, варто зазначити, що стабільні показники тримаються протягом усього досліджуваного періоду і свідчать про економічну активність в регіоні.

Наступним не менш важливим показником у сфері послуг є кількість зайнятих працівників, які забезпечують безперебійну роботу закладів розміщування та харчування. В умовах війни деякі заклади зіштовхнулись із втратою працівників і зниженню робочої сили, що в результаті призвело до втрати кваліфікованого персоналу. Аналіз даного показника дозволить нам отримати уявлення про розвиток та потенціал сфери гостинності Волинської області (рис.2.2), а також робити висновки щодо ефективності господарської діяльності в обраній галузі.



Рис. 2.2 Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Джерело: складено авторами на основі інформації [1]

На початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, Волинська область страждала на кадровий голод у лютому-березні через активний витік робочих кадрів закордон. Отже, за даними дослідження (рис. 2.2) можемо спостерігати незначний скачок вгору протягом 2017-2019 рр., що свідчить про вигідні умови праці та можливості реалізації у даній сфері. Але найвищий показник зафіксовано у 2019 році, який зріс на 496 працівників порівняно з 2018 р. і може свідчити про продовження позитивних тенденцій у готельно-ресторанній галузі, на тлі загального зростання кількості закладів гостинності згідно даних з рис 1, де станом на 2019 рік також зафіксовано найвищий показник суб'єктів господарювання у цій галузі. Разом з тим, з 2020 року спостерігаємо незначне скорочення кількості робочого персоналу на 730 працівників, що може бути пов'язане зі значущими викликами, такими як пандемія COVID-19. Сектор туризму та гостинності значно постраждав через обмеження та зменшення туристичного попиту, в результаті це призвело до звільнення персоналу та пошуку більш вигідних умов праці. Після 2020 року спостерігається незначне зниження працівників у 2021 р. і може вказувати на

те, що галузь все ще відновлюється від впливу пандемії, але також може свідчити про збереження певного стабільного рівня працевлаштування.

На сьогоднішній день, в умовах економічної кризи, яка зумовлена повномасштабним вторгненням росії, ми можемо лише уявити глибокий вплив війни на економічний та соціальний ландшафт Волинської області. Це могло призвести до значних викликів для економічного розвитку, зниження інвестицій, втрат робочих місць та загального погіршення життя громадян, що відобразилося на показниках кількості зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування».

Ще однією частиною аналізу є аналіз кількості найманих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування».

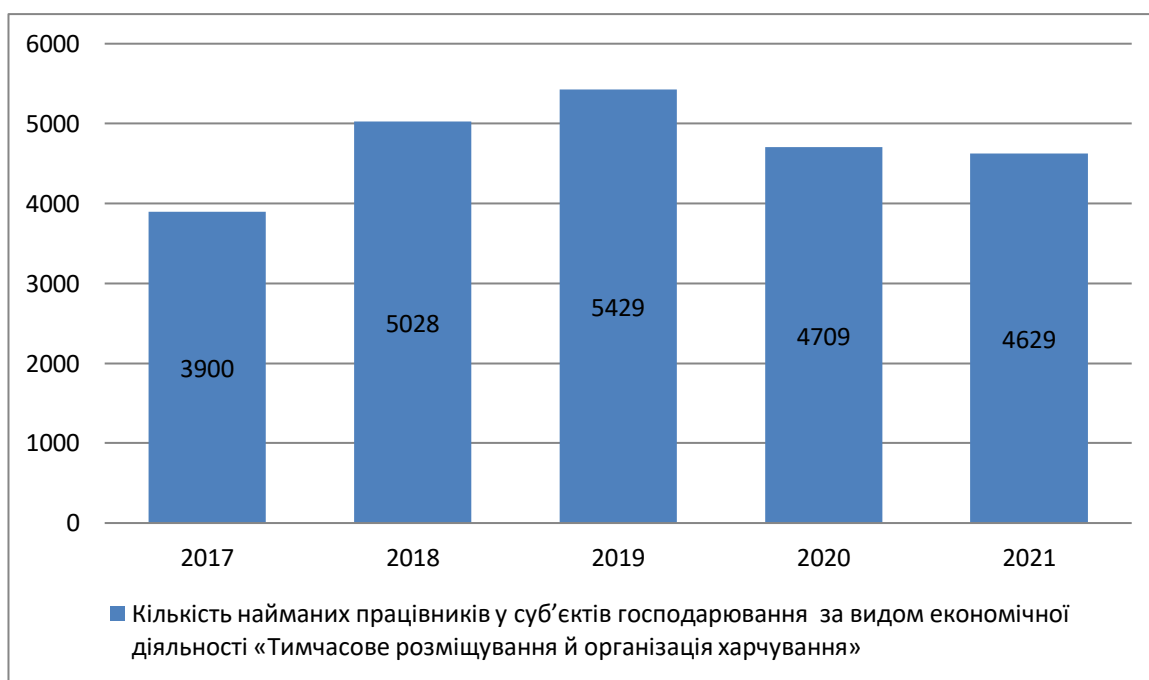


Рис. 2.3 Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Джерело: складено авторами на основі інформації [1]

За розробленим графіком (рис. 2.3) можемо побачити динаміку кількості найманих працівників з 2017 по 2021 рр. що вказує на кількість найманих осіб на

підприємствах, які спеціалізуються в готельному бізнесі та галузі харчування. Зміни в кількості найманих працівників можуть бути вказівником на різноманітні фактори, такі як зростання або спад туризму, розширення готельно-ресторанного бізнесу, вплив економічних факторів або кризові явища, які можуть впливати на споживчий попит і, відповідно, на необхідність працівників у даній галузі.

Отже, згідно графіка (рис. 2.3) можемо спостерігати поступове зростання кількості найманих працівників починаючи з 2017 по 2019 рік. Це свідчить про те, що у дані роки було створено найбільш комфортні та сприятливі умови для працівників сфери тимчасового розміщування та організації харчування, збільшення зайнятості у сфері послуг, призвело до отримання більшої кількості замовлень або гостей в готелях, вони можуть розширювати свою діяльність і, відповідно, наймати більше працівників, також високий рівень найманих працівників впливає на активний розвиток нових бізнесів у сфері послуг. У 2020 році спостерігаємо зменшення чисельності найманих працівників на 720 осіб і свідчить про вплив пандемії COVID-19. Незначне зниження у 2021 році може вказувати на те, що галузь ще не повністю відновилась після впливу пандемії, а сьогодні основним каталізатором впливу на рівень найманості працівників виступає війна, яка під тиском подій призвела до серйозного зниження зайнятості на початку повномасштабного вторгнення. Війна призвела до негативних наслідків і змін у сфері послуг області, що в результаті вплинула на кількість найманих працівників через зниження туристичного потоку, закриття готелів і ресторанів та інших галузях послуг.

Наступним не менш важливим показником для дослідження ринку послуг Волинської області в умовах війни є обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) (рис. 2.4). Цей показник є ключовим для вимірювання обсягу економічної діяльності в сфері готельного бізнесу та ресторанного господарства. Аналіз змін в обсязі реалізованої продукції в галузі "Тимчасове розміщування й організація харчування" дозволяє визначити динаміку розвитку цієї сфери, вплив зовнішніх чинників (наприклад, туристичного попиту,

економічних умов, карантинних обмежень, війни тощо) на галузь, а також визначити стабільність або зміну в економічній активності суб'єктів господарювання в цьому секторі.

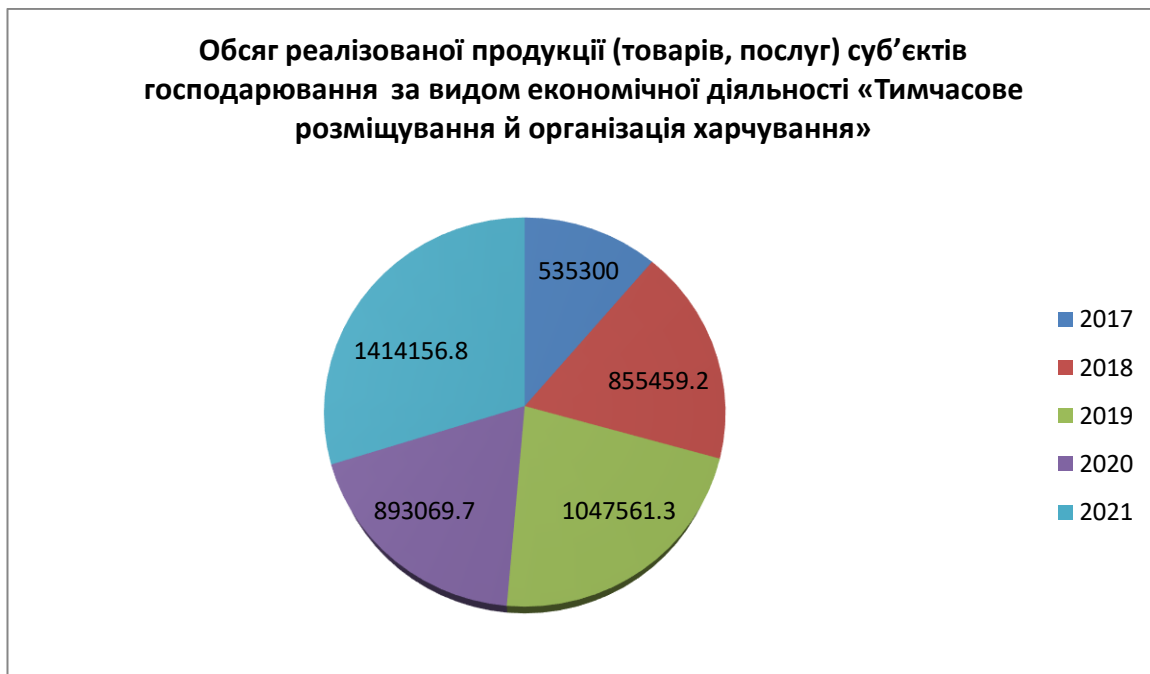


Рис. 2.4 Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Джерело: складено авторами на основі інформації [1]

Отже, згідно даних, найбільш інтенсивно розвивався готельно-ресторанний ринок у 2021 році (рис. 2.4). Однак важливо врахувати, що цей рік був адаптаційним періодом глобальної пандемії COVID-19, яка значно вплинула на туристичну індустрію. Не зважаючи на санітарно-епідеміологічні обмеження, обсяг реалізованої продукції області значно зріс і становив 1414156,8 млн. грн. Це говорить про зростання потенціалу готельно-ресторанної сфери попри економічну кризу. Найнижчі показники зафіксовані у 2017 році і становили 535300 грн. вирученої за реалізовану продукцію (товарів, послуг). Реалізована продукція включає в себе всі види товарів і послуг, які надаються в рамках цієї галузі. В готельному бізнесі це може включати вартість реалізованих номерів, конференц-послуг. У ресторанній галузі це може

відображати продаж страв, напоїв, кейтерингові послуги та інші пов'язані аспекти. Причиною зниження реалізованої продукції може бути спричинене різними факторами, які впливають на діяльність суб'єктів господарювання. Серед них: зменшення доходів населення або зміна в їхніх вподобаннях, які можуть спричинити зниження попиту на різні товари та послуги; збільшення витрат на виробництво, такі як зростання цін на сировину, паливо або працю, може знизити прибутковість підприємств і, в результаті, вплинути на реалізовану продукцію. У 2018-2019 рр. спостерігався ріст обсягу реалізованої продукції порівняно з 2017 роком. Цей позитивний тренд може бути вказівником на покращення економічної активності та збільшення попиту на товари та послуги у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування». Можливі причини цього росту включають збільшений споживчий попит, поліпшення економічної кон'юнктури, а також успішні стратегії маркетингу та управління.

На сьогоднішній день, готельно-ресторанне господарство Волинської області не зазнало суттєвого спаду, ба більше, у кризовий для України період 2020-2021 рр. показники не тільки не спадали, а продовжували зростати. Втім війна внесла корективи у функціонування готельно-ресторанного бізнесу області, чим завдала збитків для сфери послуг станом на лютий-березень 2022 р. Зараз дуже важливо зберегти функціонування навіть під тиском подій, адже кожен керівник ресторану несе відповідальність за персонал, гостей та повноцінне функціонування ресторанної інфраструктури, плату податків і в цілому підтримку економічного становища держави.

2.2 Оцінка тенденцій розвитку закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни

Аналіз викликів та можливостей, з якими стикаються готелі та ресторани Волинської області в умовах війни, є надзвичайно важливими для оцінки поточного стану індустрії гостинності області. Для об'єктивізації піднятої теми у дані роботі було проведено анкетне опитування серед користувачів готельних та ресторанних послуг регіону. Метою опитування було виявлення основних проблем, з якими зіштовхуються дані підприємства, а також оцінка можливостей, що виникають у зв'язку з військовими діями.

Результати опитування проводилися на платформі «Form for Google Forms», де респонденти мали змогу оцінити діяльність готельно-ресторанного сектора Волинської області. У ході реалізації анкетування була зібрана та проаналізована інформація за вище зазначеними параметрами, а результат опитування користувачів закладів гостинності здійснений у відсотковому значенні відповідно до кількості респондентів, що надали відповідь на зазначенні питання в анкеті. Всього в опитуванні прийняла участь 101 особа [2].

Вкажіть ваше місце проживання (вказіть на вибір область або місто, селище)



Рис. 2.5 Місце проживання користувачів послугами гостинності Волинської області

Діаграма показує розподіл місць проживання респондентів, які взяли участь в опитуванні (рис.2.5). Позаяк, відсотковий розподіл виглядає наступним чином: 53% осіб з Луцька, 42,5% осіб з інших міст та сіл Волинської області, 2% респондентів з інших областей України (Івано Франківськ та Кривий Ріг), 2% осіб з-за кордону (Польща). Географія розподілу респондентів не дуже різноманітна, очевидна концентрація респондентів проживає саме в Луцьку, і свідчить про те, що опитування було найбільш розповсюджене саме в обласному центрі надання основних послуг обслуговування [3].

За гендерним розподілом жінки становлять більшість у цьому опитуванні, майже дві третини (64,4%) від загальної кількості респондентів, тоді як чоловіки складають трохи більше третини (35,6%).

Також, варто зазначити, що найбільше респондентів припадає на вікові категорії 31-40 та 41-50 років, кожна з яких складає 22,8% від загальної кількості, другою за чисельністю є категорія 51-60 років, що складає 18,8%, категорії до 21 року та більше 60 років мають по 16,8%, найменше респондентів у віковій групі 21-30 років, яка складає 12,9%. Це вказує на те, що більшість респондентів знаходяться у віковому діапазоні від 31 до 50 років, що може бути важливим фактором при аналізі даних опитування [3].

За сімейним станом домінують одружені – 60,4%, холостих респондентів – 22,8%, розлучених – 5,9%, вдівців – 4%, осіб, які живуть зі своїм хлопцем/дівчиною – 6,9%.

Згідно опитування повну вищу освіту мають 66,3% опитаних осіб, що свідчить про високу освітню траєкторію вибірки. Це може бути важливим фактором для розуміння освітніх потреб та інтересів даної групи населення. Приблизно кожен сьомий респондент має лише середню освіту – 14,9%, близько 10% респондентів мають професійну освіту, 7% респондентів відповідають категорії осіб з наявністю фахової передвищої освіти, та невелика частка респондентів має лише дошкільну освіту – 2%, що є очікуваним результатом, оскільки опитування охоплює доросле населення [4].

За рівнем доходів переважають особи з середнім рівнем доходу – 66,3%, нижче середнього – 20,8% та 11,9% опитаних респондентів мають низький рівень доходів, одна особа віднесла себе до категорії з високим рівнем доходів.

Понад дві треті аудиторії, яка була опитана, мають дітей – 68,3%, не мають дітей – 31,7% [5].

За видом діяльності в опитуванні переважають студенти – 20,8%, наступною не менш чисельною категорією є викладачі – 11,9%, та 10,9% офісних працівників.(рис. 2.6)

Вид діяльності

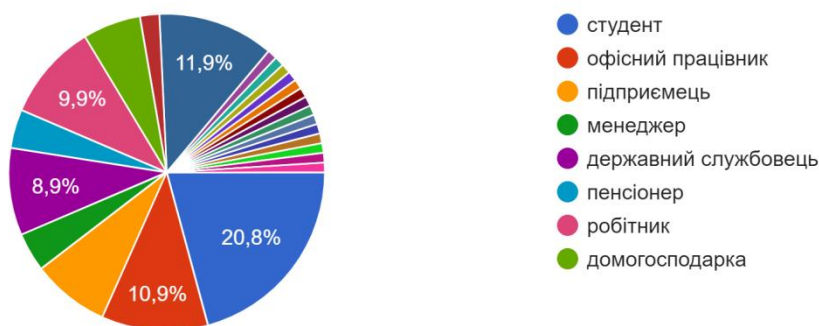


Рис. 2.6 Вид діяльності респондентів

Дані питання допомогли сформувати збірний комплекс особи, який є середньостатистичним споживачем готельно-ресторанних послуг Волинської області. Середньостатистичний споживач готельно-ресторанних послуг Волинської області – це освічена особа, переважно з вищою освітою, яка проживає в місті, має стабільний і вищий середній дохід [2].

Наступний блок запитань міститиме детальну оцінку споживачів ресторанного господарства із зазначенням особистих вподобань та їх загальний рівень задоволеності надання ресторанних послуг.

Отже, на запитання: «Чи відвідували Ви Волинську область після повномасштабного вторгнення?» – 73,3% респондентів зазначили, що тут проживають; так – вказали 25,7%; 1% респондентів не відвідували область після початку повномасштабного вторгнення [3].

Споживачі ресторанних послуг Волинської області здебільшого віддають перевагу кав'ярням та піцеріям – 51,5%; кафе – 41,6%; ресторани – 31,7% та заклади фаст-фуду – 18,8% (рис. 2.7). Аналізуючи даний розподіл за типами закладів ресторанного господарства, кав'ярні та піцерії є найбільш популярними через їх доступність, неформальну атмосферу та прийнятні ціни. Кафе також займають значну частку ринку завдяки своїй зручності та помірним цінам. Ресторани приваблюють споживачів, які шукають якісний та вишуканий відпочинок, тоді як заклади фаст-фуду користуються попитом через швидкість обслуговування та низьку ціну [4].

Яким типам закладів ресторанного господарства Ви надаєте перевагу?

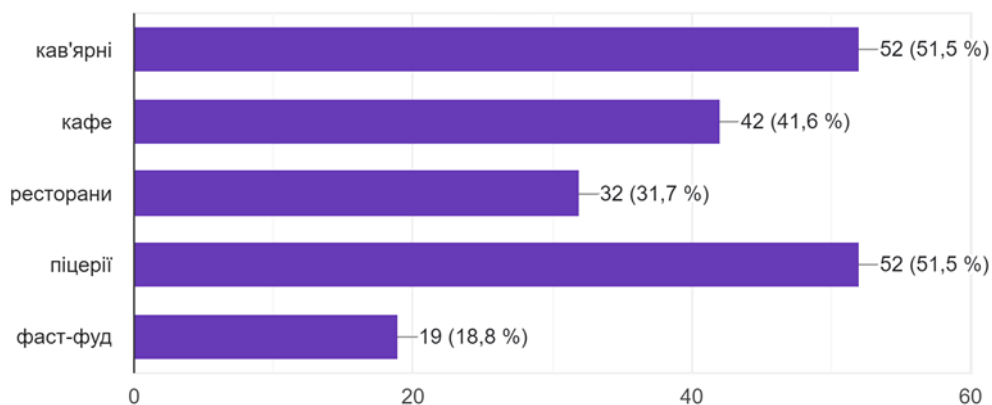


Рис. 2.7 Типи закладів, яким гості віддають перевагу

На запитання: «Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства Волинської області» – 30,7% респондентів зазначили, що відвідують заклади ресторанного господарства Волинської області раз на півроку і більше, ймовірно, через обмежений бюджет, рідкісні особливі події або звичку готувати вдома.; 29,7% – респондентів вказали, що відвідують заклади раз на місяць і більше, частіше для зміни обстановки, соціальних та професійних зустрічей, маючи середній рівень доходів.; 26,7% – із загальної кількості опитаних відвідують заклади раз на тиждень та більше, очікувано через високий рівень доходів, зручність, соціальні та професійні потреби, або гастрономічний інтерес (рис.2.8). Частота відвідування закладів ресторанного

господарства у Волинській області респондентами залежить від кількох основних факторів, таких як економічний стан, особисті та сімейні звички, потреба у соціальних взаємодіях, професійна діяльність та особисті уподобання [5].

Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства Волинської області?

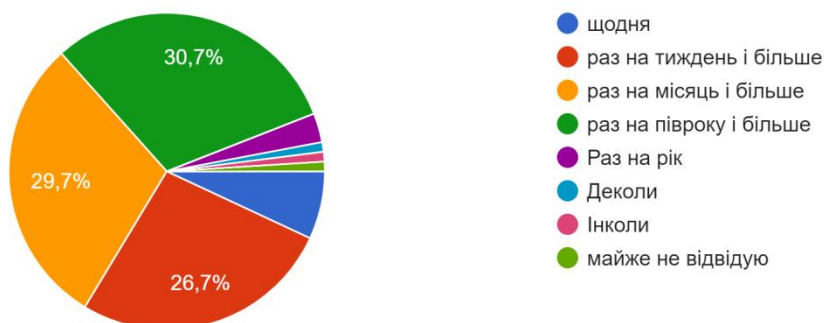


Рис. 2.8 Частота відвідування респондентами закладів ресторанного господарства

На питання: «За допомогою яких критеріїв Ви обираєте заклад ресторанного господарства» – 76,2% респондентів вказали, що якість надання послуг є найважливішим критерієм при виборі закладу; 56,4% респондентів зазначили, що місцезнаходження закладу є важливим критерієм; 55,4% респондентів обирають заклад з урахуванням цінової політики; 32,7% респондентів звертають увагу на зовнішній вигляд та дизайн інтер'єру закладу; 24,8% респондентів вважають, що кваліфікація персоналу є важливим критерієм; 20,8% респондентів звертає увагу на те, як подаються страви, а 17,8% респондентів вибирають заклад за наявністю унікальних або ексклюзивних страв в меню (рис. 2.9) [3].

З аналізу даного графіку можна зробити висновок, що для більшості респондентів найбільш важливими критеріями при виборі закладу є якість надання послуг, місцезнаходження та цінова політика. Ці критерії відображають основні потреби та очікування споживачів щодо зручності, доступності та якості обслуговування. Інші фактори, такі як екстер'єр/інтер'єр

закладу, кваліфікований персонал, подача страв та ексклюзивні позиції в меню, також мають значення, але для меншої частки респондентів. Це вказує на те, що зовнішній вигляд, професіоналізм персоналу та унікальність меню можуть стати додатковими перевагами для закладу, але не є ключовими критеріями для більшості відвідувачів [2].

За допомогою яких критеріїв Ви обираєте заклад ресторанного господарства?

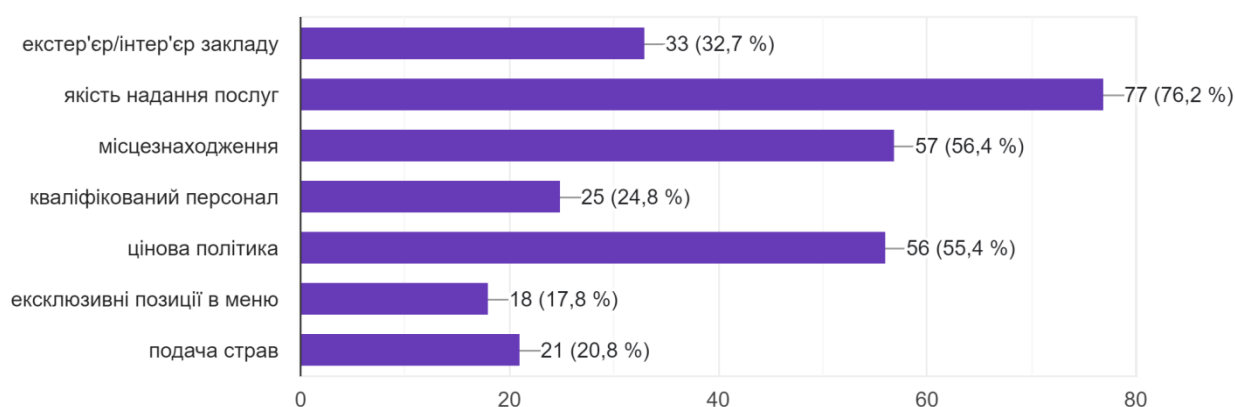


Рис. 2.9 Критерії оцінки закладів ресторанного господарства

На запитання: «Яку суму ви можете дозволити собі витратити у закладі ресторанного господарства Волинської області за одне відвідування?» – 43,6% респондентів готові витратити від 400 грн. і більше, що показує наявність значної кількості споживачів з високими доходами, готових оплачувати послуги вищої якості; 33,7% відвідувачів мають середній бюджет до 250 грн., що свідчить про їх орієнтацію на заклади середнього класу з помірними цінами; 18,8% респондентів готові витратити до 350 грн., що вказує на їх бажання отримати вищу якість послуг та страв; 3% опитаних мають обмежений бюджет до 100 грн., що обмежує їх вибір закладів до найбільш доступних (рис. 2.10) [3].

Загалом, більшість опитаних респондентів мають достатні фінансові можливості для відвідування закладів ресторанного господарства середнього та вищого цінового сегменту, що свідчить про певний рівень добробуту серед відвідувачів Волинської області [4].

Яку суму Ви можете собі дозволити витратити у закладі ресторанного господарства Волинської області за одне відвідування?

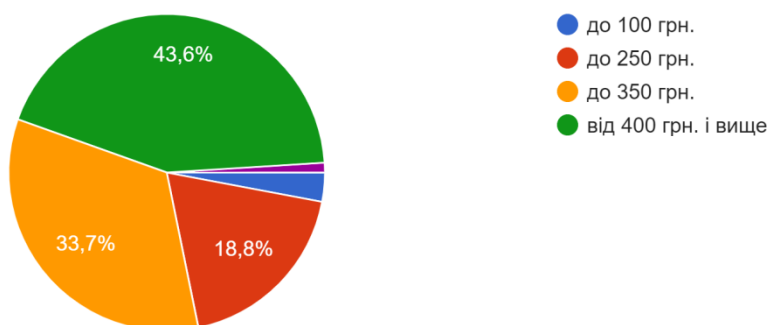


Рис. 2.10 Розподіл осіб за фінансовими можливостями для відвідування закладів ресторанного господарства

На запитання: «Чи вважаєте Ви доцільним проведення розважальних заходів в закладах ресторанного господарства Волинської області в умовах війни?» – 29,7% респондентів, вважає, що розваги є необхідними для збереження морального духу і позитивного настрою серед населення навіть в умовах війни. 20,8% респондентів вважають, що в умовах війни розважальні заходи є недоречними і, можливо, навіть аморальними. Вони пропонують уникати таких подій. 45,5% – найбільша група респондентів підтримує проведення заходів за умови, що вони мають благодійний характер. Це свідчить про те, що люди готові брати участь у розвагах, якщо вони сприяють допомозі тим, хто постраждав від війни, або підтримують армію та гуманітарні потреби людей, які постраждали внаслідок російського вторгнення; 4% – респондентів, не має чіткої позиції щодо цього питання і не вважає його важливим (рис. 2.11).

Загалом, більшість респондентів (45,5%) підтримують проведення розважальних заходів у закладах ресторанного господарства, якщо вони мають благодійний характер. Це свідчить про те, що жителі Волинської області схильні до компромісного підходу: вони не проти розваг, якщо ті несуть соціально корисну мету. Третина респондентів (29,7%) вважає, що розваги важливі для морального стану людей, навіть без додаткових умов. Однак

значна частина (20,8%) вважає такі заходи недоречними під час війни. Отже, організатори розважальних заходів повинні враховувати ці різноманітні погляди та можливо фокусуватися на благодійних аспектах, щоб задовольнити більшість населення [3].

Чи вважаєте Ви доцільним проведення розважальних заходів в закладах ресторанного господарства Волинської області в умовах війни?



Рис. 2.11 Доцільність проведення розважальних заходів

На питання: «Чи стали Ви рідше відвідувати заклади ресторанного господарства Волинської області після повномасштабного вторгнення?» – 73,3% респондентів стали рідше відвідувати заклади ресторанного господарства після початку повномасштабного вторгнення; 16,8% – респондентів продовжує відвідувати заклади ресторанного господарства з тією ж частотою, що й до повномасштабного вторгнення; 9,9% - респондентів не змогли однозначно відповісти на питання. Це може вказувати на те, що їхні відвідування змінюються нерегулярно або вони не відчують значної різниці в частоті відвідувань до і після початку війни (рис. 2.12) [4].

Війна суттєво вплинула на поведінку більшості жителів Волинської області щодо відвідування закладів ресторанного господарства. Більше ніж 70% людей стали рідше відвідувати такі заклади, що свідчить про значне зниження попиту на ресторанні послуги. Це може мати серйозні наслідки для місцевої економіки, зокрема для рестораторів та працівників цієї галузі. Водночас, майже 17% респондентів продовжують відвідувати ресторани з незмінною

частотою, що може бути потенційними цільовими споживачами для підтримання діяльності закладів. Організаторам і власникам варто враховувати ці зміни та можливо адаптувати свої послуги до нових реалій, наприклад, пропонувати благодійні заходи або акції, що залучатимуть гостей, які прагнуть підтримати суспільно корисні ініціативи [5].

Чи стали Ви рідше відвідувати заклади ресторанного господарства Волинської області після повномасштабного вторгнення?

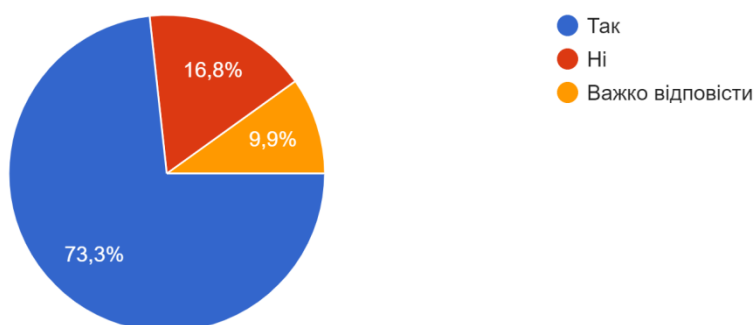


Рис. 2.12 Частота відвідування закладів ресторанного господарства

На питання: «Якщо говорити в цілому, чи вважаєте Ви, що у закладах ресторанного господарства Волинської області зросли ціни на послуги?» – 71,3% опитаних вважає, що ціни в ресторанах зросли. Це свідчить про загальне сприйняття інфляції або підвищення вартості послуг у громадському харчуванні. Причини цього можуть бути різноманітні: підвищення вартості продуктів, транспортування, енергоносіїв, а також загальна економічна нестабільність, спричинена війною; 22,8% – респондентів зазначили, що важко відповісти на дане питання. Це може вказувати на те, що вони або не відвідують ресторани досить часто, щоб помітити зміни, або ці зміни не є для них суттєвими; 5,9 % – респондентів вважає, що ціни залишилися на колишньому рівні. Можливо, ці люди відвідують ті заклади, які намагаються утримувати ціни на прийнятному рівні (рис. 2.13) [3].

Якщо говорити в цілому, чи вважаєте Ви, що у закладах ресторанного господарства Волинської області зросли ціни на послуги?

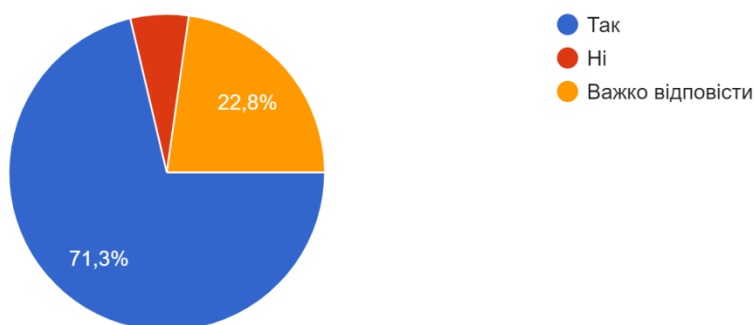


Рис. 2.13 Ріст цін у закладах ресторанного господарства Волинської області

На питання: «З яких джерел інформації Ви найчастіше отримуєте інформацію про нові заклади ресторанного господарства Волинської області?» – 72,3% респондентів заявили, що соціальні мережі є головним джерелом інформації. 56,4% – заявили, що особисті рекомендації є друге за важливістю джерело інформації. Це підкреслює значення «сарафанного радіо» в місцевій спільноті; 5,9% – респондентів віднесли месенджери до найменш популярних джерел отримання інформації (рис. 2.14) [2].

З яких джерел інформації Ви найчастіше отримуєте інформацію про нові заклади ресторанного господарства Волинської області?

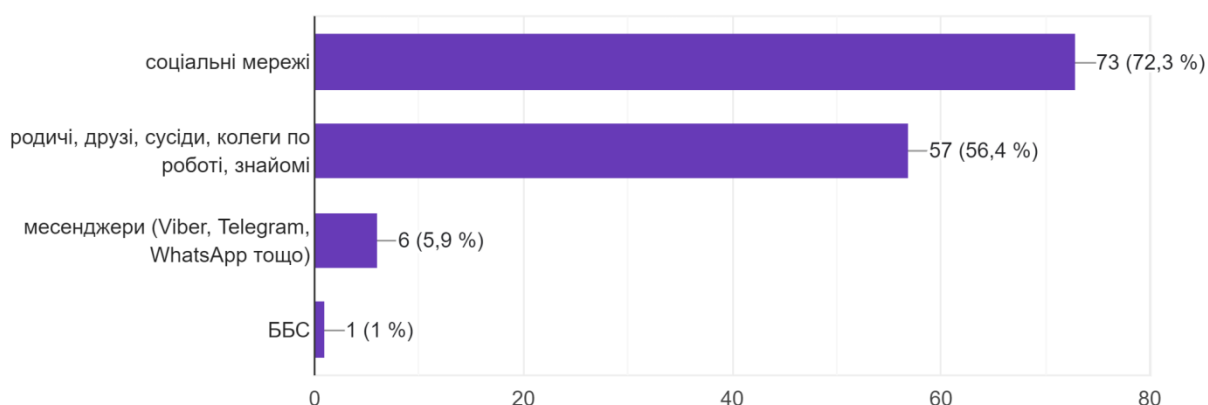


Рис. 2.14 Популярні джерела інформації серед респондентів

На питання: «Як би Ви загалом оцінили ринок закладів ресторанного господарства Волинської області?» – 41,6% респондентів оцінює ринок як "середній". Це вказує на те, що значна частина людей вважає ринок адекватним, але не достатньо високого рівня. Це може свідчити про наявність певних проблем або недоліків, які все ще потребують уваги та вдосконалення; 40,6% респондентів загалом оцінюють ринок закладів ресторанного господарства Волинської області позитивно, зокрема 38,6% вважають його "скоріше високим" і 2% – "дуже високим". Це свідчить про значний відсоток людей, які мають позитивну думку про якість, різноманітність та обслуговування в місцевих закладах; 13,9% – досить значна частина респондентів не змогла визначитися з оцінкою (рис. 2.15). Це може свідчити про недостатню поінформованість або нерегулярне користування послугами закладів ресторанного господарства; 4% респондентів вважає ринок "скоріше низьким". Це свідчить про те, що є певна частина населення, яка незадоволена поточним станом ринку [5].

Як би Ви загалом оцінили ринок закладів ресторанного господарства Волинської області?

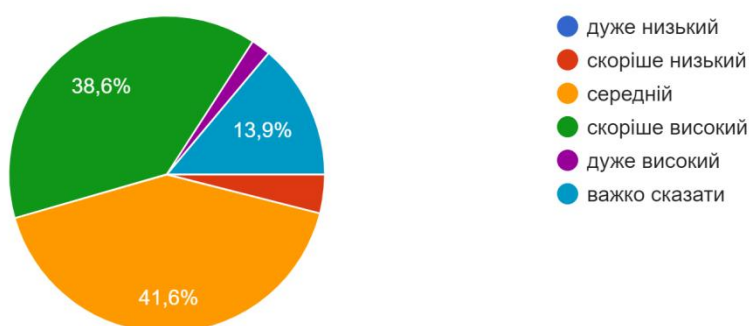


Рис. 2.15 Оцінка ринку закладів ресторанного господарства Волинської області

Наступною не менш важливим розділом при оцінці тенденцій розвитку індустрії гостинності Волинської області в умовах війни є готельне господарство. Готелі є важливою складовою у функціонуванні туризму, а отже винесення питань для оцінки стану цих закладів є обов'язковими.

Отже, на питання: «Чи користувалися Ви послугами готелів у Волинській області або поза її межами після повномасштабного вторгнення?» – 65,3% респондентів зазначили, що взагалі не користувалися послугами готелів після повномасштабного вторгнення. Очевидно, що найбільша кількість респондентів проживає в м. Луцьк, а тому немає потреби для проживання в готелях. Близько чверті респондентів (25,7%) користувалися послугами готелів 1-3 рази, серед них 16,8% – 2-3 рази, 8,9% – один раз. Це свідчить про те, що деякі люди все ж мають потребу в тимчасовому житлі, наприклад, через службові відрядження, особисті справи або переміщення в безпечніші регіони. Меншість респондентів використовували послуги готелів частіше. Ця група, 5% – 4-6 разів, 2% – 7-12 разів, 2% – ще частіше, разом становить 9%, і ймовірно, включає людей з постійними потребами у подорожах: туристів, підприємців, військових або волонтерів, які регулярно пересуваються (рис. 2.16) [4].

Чи користувалися Ви послугами готелів у Волинській області або поза її межами після повномасштабного вторгнення?

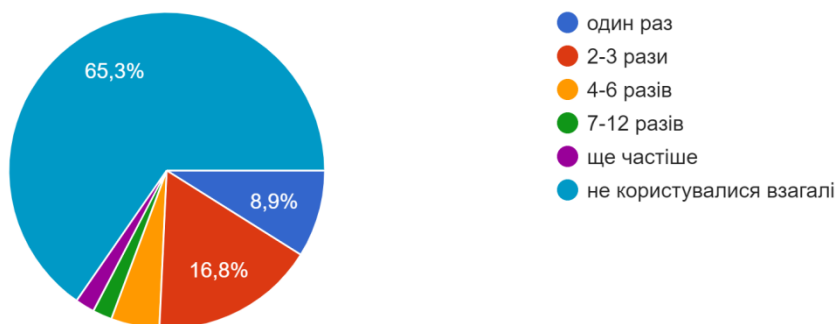


Рис. 2.16 Частота відвідування закладів готельного господарства у Волинській області або поза її межами

На питання: «Ви надаєте перевагу відпочинку» – 67,3% надають перевагу відпочинку в межах своєї області, що вказує на прихильність до місцевих туристичних об'єктів і бажання підтримувати економіку рідного краю; 51,5% – респондентів розглядають можливість відпочинку в інших регіонах України. Це вказує на зацікавленість у подорожах всередині країни, відкриття нових місць,

культурний обмін та бажання підтримати економіку різних областей; 30,7% – респондентів надають перевагу відпочинку закордоном, що свідчить про прагнення до різноманітних і безпечних варіантів відпочинку (рис. 2.17) [2].

Ви надаєте перевагу відпочинку:

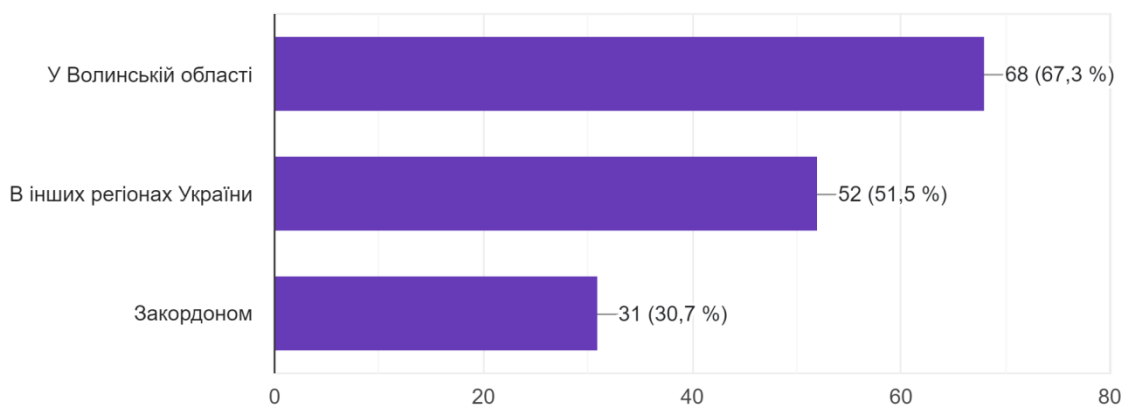


Рис. 2.17 Переваги місць відпочинку

На питання: «Яким закладам готельного господарства під час відпочинку Ви надаєте перевагу» – 54,5% респондентів надають перевагу готелям, що робить цей тип закладу найпопулярнішим серед опитаних; 33,7% респондентів вибирають орендовані квартири; 31,7% віддають перевагу турбазам; 18,8% респондентів обирають кемпінги; 6,9% віддають перевагу мотелям, що робить їх найменш популярним засобом відпочинку [3].

На питання: «Під час повторного візиту в місце відпочинку Ви користуєтесь» - найбільша група респондентів, 49,5%, заявила, що вони не надають значення вибору готелю під час повторного візиту. Це означає, що для них неважливо, чи зупинятися в тому ж самому готелі або в іншому; 33,7% респондентів зазначили, що під час повторних візитів вони користуються різними готелями; 16,8%, завжди зупиняється в одному й тому ж готелі під час повторних візитів. Це може вказувати на лояльність до певного готелю та задоволеність його послугами [2].

На питання: «Чи маєте Ви вподобання щодо конкретних регіонів міста для відпочинку в закладах гостинності (готелях, мотелях, базах відпочинку

ітд.)» – 44,6% респондентів, не мають конкретних вподобань щодо регіону міста для відпочинку. Це означає, що для них місце розташування готелю чи іншого закладу гостинності не є визначальним фактором; 34,7% респондентів надають перевагу відпочинку в невеликих містах із тихою атмосферою. Ця група шукає спокій і відпочинок від міського шуму; 10,9% респондентів обирають заклади гостинності, які розташовані максимально близько до місць, які вони планують відвідати. Це може свідчити про прагматичний підхід до вибору місця проживання; 7,9% респондентів надають перевагу великим закладам гостинності, розташованим поза центром міста. Це може бути пов'язано з бажанням отримати доступ до більшої кількості послуг і зручностей (рис. 2.18) [4].

Чи маєте Ви вподобання щодо конкретних регіонів міста для відпочинку в закладах гостинності (готелях, мотелях, базах відпочинку ітд.)?



Рис. 2.18 Вподобання респондентів щодо відпочинку у закладах гостинності у конкретних регіонах

На питання: «Які критерії є для вас найважливішими при виборі готелю» – 67% респондентів вважають вартість проживання найважливішим критерієм. Це свідчить про те, що більшість людей звертають значну увагу на ціну, шукаючи варіанти, які відповідають їхньому бюджету; 60% респондентів обирають готелі за критерієм охайності приміщення; 59% респондентів зазначили, що чистота білизни є для них важливим критерієм; 57% респондентів вважають місцерозташування готелю важливим; 45%

респондентів звертають увагу на безпеку проживання; 36% респондентів вважають ввічливість персоналу важливим критерієм; лише 10% респондентів зазначили престиж готелю як важливий критерій (рис. 2.19) [3].

Таким чином, найбільш важливими критеріями при виборі готелю для респондентів є вартість проживання, охайність приміщення, чистота білизни та місцезнаходження готелю. Менш важливими, але все ще значущими є безпека проживання та ввічливість персоналу. Престиж готелю виявився найменш важливим серед зазначених критеріїв.

Які критерії є для Вас найважливішими при виборі готелю (виберіть не більше трьох варіантів)

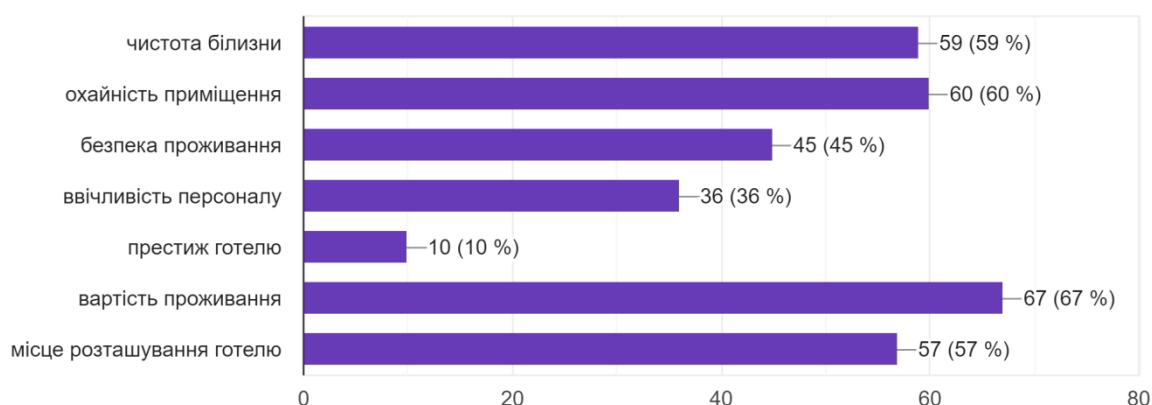


Рис. 2.19 Критерії вибору готелю

На питання: «Чи зважаєте Ви на рейтинг та відгуки попередніх гостей при виборі готелю» – 53,5% респондентів відповіли, що вони зважають на рейтинг та відгуки попередніх гостей при виборі готелю. Це свідчить про те, що більшість людей активно використовують інформацію від інших гостей для прийняття рішення; 43,6% респондентів зазначили, що вони частково враховують рейтинг та відгуки. Це означає, що ця група людей використовує відгуки як один із факторів, але не покладається виключно на них; і лише 3% респондентів відповіли, що вони не зважають на рейтинг та відгуки попередніх гостей [5].

Таким чином, аналіз показує, що переважна більшість респондентів (97,1%) так чи інакше враховують відгуки та рейтинги попередніх гостей при виборі готелю. Лише невеликий відсоток (3%) не звертає на це уваги. Це підкреслює важливість репутації та позитивних відгуків для готелів, оскільки вони можуть суттєво впливати на вибір потенційних гостей [3].

На питання: «Канали бронювання готелю» - найбільш популярний канал бронювання – це прямі бронювання по телефону, який використовують 69,3% респондентів. Це може свідчити про те, що багато людей віддають перевагу особистому контакту і можливості уточнити всі деталі бронювання безпосередньо з представником готелю; другий за популярністю канал бронювання – це «Booking.com», який використовують 45,5% респондентів; 27,7% респондентів бронюють готелі безпосередньо через веб-сайти готелів. Це дозволяє уникнути комісій і може забезпечувати спеціальні пропозиції або додаткові переваги від самого готелю; 13,9% респондентів використовують соціальні мережі для бронювання готелів; три канали бронювання готелів, кожен з яких використовують по 1% респондентів: Tripadvisor.com, Турфірма та Airbnb (рис. 2.20) [4].

Канали бронювання готелю:

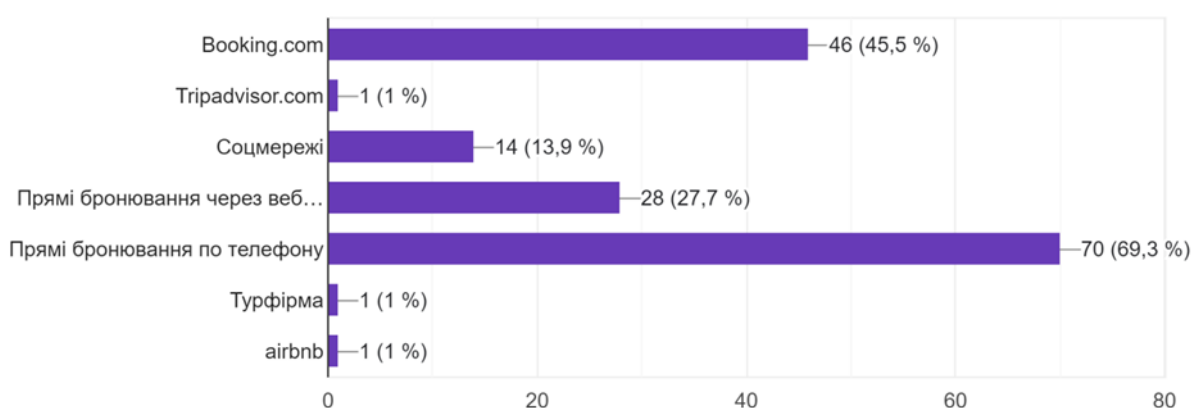


Рис. 2.20 Канали бронювання готелю

На питання: «При виборі готелю Ви цікавитесь наявністю укриття у ньому та інструкцій щодо дій у випадку ракетної атаки тощо» – 61,4%

респондентів (більшість) відповіли "Так", вони цікавляться наявністю укриття та інструкцій щодо дій у випадку ракетної атаки при виборі готелю; 38,6% респондентів відповіли "Ні", вони не цікавляться цими аспектами (рис. 2.21).

Отже, більше половини респондентів вважають важливим мати інформацію про укриття та інструкції на випадок ракетної атаки при виборі готелю.

При виборі готелю Ви цікавитесь наявністю укриття у ньому та інструкцій щодо дій у випадку ракетної атаки тощо?

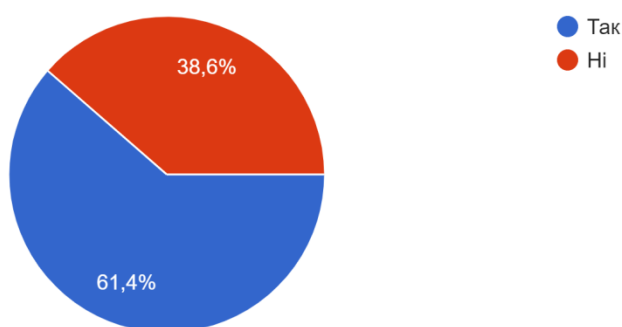


Рис. 2.21 Зацікавленість у наявності укриттів у закладах гостинності

На питання: «У випадку прояву підвищеної тривоги, чи вважали б Ви за доцільним спуститися в укриття» – 82,2% респондентів відповіли "Так", вони вважають за доцільне спуститися в укриття у випадку прояву підвищеної тривоги; 17,8% респондентів відповіли "Ні", вони не вважають за доцільне спускатися в укриття в такій ситуації [3].

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що переважна більшість респондентів (понад 80%) вважає важливим спуститися в укриття у випадку підвищеної тривоги. Це свідчить про високий рівень обережності та відповідальності серед опитаних щодо власної безпеки.

Отже, з урахуванням опитаних респондентів вдалося оцінити стан готельно-ресторанного сектора Волинської області. Результати опитування 101 респондента, проведеного з метою вивчення готельно-ресторанного ринку Волинської області, свідчать про значний потенціал для подальшого розвитку

цього сектора. Більшість учасників опитування зазначили активну адаптацію до нових умов, включаючи доцільність святкувань у закладах ресторанного господарства та зростання цін на послуги. Серед головних викликів було визначено економічну нестабільність та наявність небезпеки у вигляді ракетних обстрілів. Незважаючи на це, перспективи розвитку залишаються позитивними завдяки розвитку внутрішнього туризму. Важливою умовою для успішного розвитку ринку є посилення співпраці між усіма учасниками сектора та впровадження нових підходів для вирішення усіх проблем викликаних війною, в результаті чого, це дозволить підвищити їх якість та задовольнити потреби споживачів [5].

2.3 Безпека та доступність готельних підприємств Луцька в умовах воєнних дій

Під час війни особливо актуальним стає питання адаптації туристичної інфраструктури для людей з обмеженими можливостями, оскільки попит на відпочинок постійно зростає. Важливо забезпечити умови, в яких кожна людина зможе подолати ізоляцію та повноцінно користуватися доступними туристичними ресурсами[2].

Інклюзія означає підвищення рівня участі всіх громадян у суспільному житті, включаючи людей з обмеженими можливостями та інші маломобільні групи населення (літні люди, вагітні жінки тощо). Це поняття обґрунтовує необхідність покращення готельного господарства шляхом адаптації готелів Луцька до різноманітних потреб людей з обмеженими можливостями. З огляду на військові дії на сході України у 2014 році та повномасштабне вторгнення росії у 2022 році, до числа людей з фізичними вадами додаються також військові, цивільне населення, діти та внутрішньо переміщені особи (ВПО)[2].

З огляду на актуальність питань інклюзії у сучасному суспільстві, особливу увагу приділяють розвитку інклюзивного середовища в готельних закладах Луцька. Спільно з управлінням туризму та промоції Луцької міської

ради було проведено опитування для оцінки фізичної доступності готелів міста. Анкета містила 17 запитань, де 12 з 31 закладу розміщення взяли участь у її заповненні та наданні необхідної інформації.

На питання «Вхід на територію безпроблемний (ширина хвіртки мінімально 90 см; відсутність в проході сходів чи порогів тощо; відсутність бар'єрів (наприклад, бордюрів) в місцях перетину тротуару із заїздом у ворота)», позитивно відповіли 32,2% закладів.

На питання «Система безпеки і евакуації доступна для усіх осіб з МГН», позитивно відповіли 19,3% закладів.

На питання «Шляхи евакуації в будівлі є доступними для осіб з обмеженими можливостями», позитивно відповіли 16,1% закладів.

На питання «Чи обізнаний персонал з правилами та етикетом приймання осіб з МГН», позитивно відповіли 29,0% закладів.

Відповідно до результатів опитування, готельна інфраструктура Луцька частково відповідає вимогам інклюзивності та доступності для людей з обмеженими можливостями і знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Деякі готелі міста зазначили, що мають безперешкодний вхід на територію, добре розвинену систему евакуації та персонал, обізнаний з правилами прийому осіб з обмеженими можливостями. Відповідність готелів нормам безбар'єрності підвищує їх конкурентоспроможність на ринку і стимулює позитивні зміни серед конкурентів, спонукаючи їх до постійного розширення умов і послуг для підвищення свого статусу в галузі гостинності[2].

Також слід звернути увагу на найбільш проблемні аспекти функціонування готельної сфери міста, оскільки низка питань може стримувати розвиток інклюзивності в закладах гостинності. Деякі готелі міста в опитуванні вказали на існування невирішених проблем, які не відповідають певним критеріям доступності для осіб з обмеженими можливостями[2].

На питання «Ліфт оснащений сигналами звукового супроводу та дублювання позначень поверхів шрифтом Брайля (за наявності технічної можливості розміщення ліфту у будівлі), негативно відповіли 25,8% закладів.

На питання «Будь-які прозорі конструкції на шляхах руху до будівлі мають відповідне контрастне маркування (у разі наявності таких конструкцій)», негативно відповіли 19,3% закладів.

На питання «Суб'єкт туристичної діяльності застосовує вказівні таблички шрифтом Брайля (біля кожних дверей)», негативно відповіли 32,2% закладів.

На питання «Суб'єкт туристичної діяльності має ліфт, що функціонує (за наявності технічної можливості розміщення ліфту у будівлі)», негативно відповіли 22,5% закладів.

Відповідно до здійсненого аналізу, значна частина готелів Луцька не відповідає певним критеріям безбар'єрності, що може створювати серйозні труднощі для осіб з обмеженими можливостями. Більшість готелів Луцька стикаються з проблемами щодо інклюзивності: хоча для більшості туристів ці недоліки не є суттєвими, але для осіб з обмеженими можливостями вони створюють значні незручності, а іноді й унеможливають перебування в готелях[2].

У цьому контексті варто розглянути аспекти, які частково враховують вимоги інклюзивності для осіб з обмеженими можливостями, але потребують подальших заходів для досягнення повної відповідності[2].

На питання «Суб'єкт туристичної діяльності передбачив відокремлені місця для паркування транспортних засобів осіб з обмеженими можливостями (за наявністю парковки), 19,3% готелів відповіли «частково».

На питання «Сходи, на вході до будівлі облаштовані пандусом, що має поручні з обох боків, в тому числі простір для маневрування крісла колісного (за наявністю сходів), 12,9 % готелів відповіли «частково».

Таким чином, доступність готелів Луцька не обмежується встановленими стандартами і їхньою повною відповідністю, але вимагає постійного вдосконалення та адаптації для забезпечення більш гнучких підходів до потреб цільових груп. Необхідно досягти повної відповідності нормам стандартів, а не часткового їх виконання, адже це дозволить надавати повноцінні послуги проживання для осіб з обмеженими можливостями. Часткове виконання норм у

готелях міста може створювати бар'єри та обмеження, які ускладнюють перебування гостей і чинять психологічний тиск на осіб з обмеженими можливостями[2].

Результати опитування показують, що ситуація в Луцьку вимагає змін на користь створення інклюзивного середовища. Важливо підкреслити, що поліпшення розвитку інклюзивності в готельній сфері є ключовою складовою туристичної діяльності, оскільки це дасть змогу людям з обмеженими можливостями користуватися готельними послугами без обмежень у доступі, що сприятиме підвищенню усвідомленості суспільства щодо їхніх потреб та прав[2].

2.4 PEST та SWOT-аналізи підприємств готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни

Підприємства готельно-ресторанного господарства Волинської області, як і весь сектор гостинності України, зіткнулися з безпрецедентними викликами в умовах війни. У такій ситуації стає критично важливим проведення ретельного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища для визначення подальших стратегічних кроків.

PEST-аналіз, який розглядає політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, допоможе виявити зовнішні впливи, що формують бізнес-середовище підприємств. SWOT-аналіз, своєю чергою, дозволить оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Поєднання цих методів надасть всебічне розуміння поточної ситуації та допоможе розробити ефективні стратегії адаптації і розвитку в умовах війни.

Для ідентифікації сильних і слабких сторін закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області було здійснено SWOT та PEST-аналіз для визначення впливу різних факторів, що впливають на діяльність підприємств Волинської області (рис. 2.22 та рис. 2.23).



Рис. 2.22. Результати SWOT-аналізу

SWOT-аналіз показує, що готельно-ресторанний сектор області повинен здійснити процес оновлення фінансових та кадрових ресурсів для уникнення негативного впливу на репутацію закладів. Закладам необхідно попрацювати над налаштуванням спрощених шляхів постачання продукції. Сприяти збільшенню інвестицій для активних маркетингових досліджень, облаштувати укриття у кожному закладі гостинності, щоб створити безпечні умови для перебування гостей у закладах готельно-ресторанного сектору. Налагодити активну співпрацю з місцевими готельно-ресторанними інституціями області для залучення підприємств, ресурсів та інновацій. Важливо мати обмін ідеями та досвідом з іншими суб'єктами галузі.

Сильні сторони Волинської області – це переваги, які можна в майбутньому використати для популяризації нашого регіону серед інших важливих туристичних регіонів України. Серед них: вищий рівень безпеки, невисокі порівняно ціни, швидке пристосування до викликів та можливість інвестицій. Можливості та загрози – невідконтрольні чинники, що впливають на успіх закладів готельно-ресторанного господарства Волинської області. Вирішення та застосування в дію даних чинників допоможе підприємствам області вийти на новий ринок та стати конкурентоспроможними на ринку послуг.

За результатами SWOT-аналізу, вважаю, що найефективнішими засобами для вирішення проблем в умовах воєнного та повоєнного стану буде впровадження нових послуг або вдосконалення старих. Реалізація позитивних аспектів та ліквідація негативних допоможе забезпечити загальний позитивний результат для підприємств готельно-ресторанного господарства Волинської області. Проте, деякі негативні сторони можна вирішити тільки після закінчення військових дій на території України, оскільки компенсації ряду чинників не існує на сьогоднішній день, щоб завадити загрозі, який має військовий аспект.

Політичні чинники	Економічні чинники
1. Військові дії на території України, що негативно впливає на туристичні потоки Волинської області; 2. Військова присутність ЗС Білорусі на північному кордоні області, що особливо впливає на відвідуваність Шацької групи курортів; 3. Посилення урядового регулювання роботи підприємств під час повітряної тривоги; 4. Готельно-ресторанні заклади залучені до ініціатив громадянської відповідальності та соціальної допомоги. 5. Готельно-ресторанні заклади співпрацюють з урядовими органами для безпеки, реалізації гуманітарних ініціатив і отримання підтримки в умовах кризи.	1. Динаміка ВВП і економічна криза; 2. Рівень інфляції економіки зріс, це впливає на вартість інгредієнтів. В результаті ціни на меню виросли, і найчастіше люди уникатимуть замовляти їжу в ресторані, віддаючи перевагу покупкам на вулиці; 3. Підвищення цін у постачальників може спричинити підвищення вартості страв; 4. Економічна нестабільність впливає на гостей та їхню спроможність витратити гроші на ресторанні та готельні послуги. 5. Війна вплинула на валютні курси, що в результаті призвела до зростання цін на страви та готельні номери; 6. Заборона на продаж алкоголю на початку вторгнення. Це завадило закладам відкритися, які заробляли здебільшого на виручці з бару.
Соціально-культурні чинники	Технологічні чинники
1. Питання доречності святкувань під час воєнного стану. Внаслідок цього спостерігається скорочення діяльності підприємств через відсутність консолідації населення; 2. Зменшення кількості робочого персоналу; 3. Війна може вплинути на поведінку споживачів. Наприклад, люди можуть більше віддалятися від громадських місць або, навпаки, шукати безпечних просторів для спілкування; 4. Умови війни можуть висувати вимоги щодо збереження культурної спадщини в готельно-ресторанному господарстві, зокрема, в ресторанах, що представляють традиційні кулінарні стилі та страви; 5. Зміни у споживчому попиті.	1. Система сповіщення повітряної тривоги у закладах готельно-ресторанного господарства можуть підвищити рівень безпеки для гостей і персоналу в умовах війни.; 2. Виялові вимкнення електроенергії через обстріл інфраструктури; 3. Відсутність доступу до води й газу у вас і ваших гостей; 4. Проблеми зі зв'язком та мобільним інтернетом через хакерську атаку, що ускладнило процес бронювання послуг у готельно-ресторанних підприємствах 5. Поява нових джерел інформації про обмеження туризму на території України, серед них: Booking.com, TripAdvisor, які попереджають про підвищену загрозу для безпеки мандрівників.

Рис. 2.23. Результати PEST-аналізу

Для подальшої оцінки готельно-ресторанної сфери Волинської області потрібно провести PEST-аналіз. На нашу думку, соціальний аспект у PEST-аналізі є найважливішим, оскільки це основний чинник у сфері обслуговування, зокрема готельно-ресторанної галузі. Гості вибирають ресторани не лише за їжею, але й за соціальною атмосферою, і саме ця атмосфера визначає успіх закладів порівняно з іншими. Умови в яких на сьогодні змушені функціонувати підприємства готельно-ресторанної галузі, характеризуються скороченням діяльності підприємств через підняте питання доречності святкувань під час воєнного стану, зменшення кількості робочого персоналу, вплив поведінки споживачів, вони можуть уникати відвідування громадських місць, а також зміни у споживчому попиті.

Серед політичних чинників, що мають значний вплив на готельно-ресторанну сферу області, слід відзначити військові дії і близьке розташування білоруського кордону, що створює загрозу для туристів. Постійне посилення державного регулювання у галузі готельно-ресторанного бізнесу має негативний вплив та часто призводить до непотрібних додаткових витрат для підприємств цього сектору.

У своїй діяльності готельно-ресторанні підприємства повинні враховувати такі економічні чинники як динаміка ВВП, рівень інфляції, оскільки це впливає на вартість інфредієнтів, цін у постачальників та зростання вартість позицій у меню.

Для утримання своєї конкурентоспроможності та досягнення значних переваг на ринку, ресторан повинен систематично впроваджувати нові технології, такі як: впровадження системи сповіщення повітряної тривоги у закладах готельно-ресторанного господарства; перебачити віялові вимкнення електроенергії та запобігти їх наслідкам.

SWOT-аналіз та PEST-аналіз є важливими інструментами стратегічного управління, які дозволяють оцінити внутрішні та зовнішні фактори, впливаючи на готельно-ресторанний сектор в умовах війни. Отримана інформація

допомагає визначити переваги та недоліки галузі та розробити ефективні стратегії для забезпечення стійкості та успіху в умовах війни.

2.5. Конкурентний аналіз закладів ресторанного господарства міста Луцьк в умовах війни

У сучасних умовах можна стверджувати, що конкуренція стала невід'ємною частиною практично будь-якої галузі бізнесу. Вона не лише стимулює розвиток, але й активізує появу нових продуктів та послуг, а також сприяє підвищенню якості та рівня обслуговування. Проведення конкурентного аналізу надає можливість ідентифікувати конкурентів, оцінити їх переваги та недоліки. Знаючи стратегії конкурентів та маючи здатність передбачити їхні дії, підприємство зможе краще розуміти, які продукти чи послуги варто пропонувати, як знаходити оптимальний ринок збуту і визначати своє місце на ринку.

Отже, для проведення конкурентного аналізу було запропоновано низку закладів, які становлять найбільшу конкурентність між собою, такими закладами є: «Show Basilic» (Додаток В), «Café de Vino» (Додаток Г), «Noble» (Додаток Д), «Корона Вітовта» (Додаток Е), «Skybar Hall» (Додаток Ж) та «Mojo Family» (Додаток И). Також, було визначено систему показників (табл. 2.24) та обрано метод порівняльного аналізу та оцінення. Провівши дослідження ринку ресторанних послуг м. Луцьк шляхом узагальнення інформації на сайті «TripAdvisor», аналізу даних з веб-сайтів цих закладів та особистого спостереження був проведений порівняльний аналіз ключових показників, оцінених за п'ятибальною системою. Кожен показник отримав оцінку від 1 до 5 балів, де 1 бал відповідає низькому рівню, а 5 балів - високому. Результати оцінювання представлені в таблиці 2.24, де також подані обчислені групові показники та узагальнюючий результат.

Таблиця 2.24

Конкурентний аналіз закладів ресторанного господарства м. Луцьк

Показники		Конкурентні заклади					
		Show Basilic	Café de Vino	Noble	Корона Вітовта	Skybar Hall	Mojo Family
Організаційні							
Атмосфера	Місце розташування	5	5	4	5	4	5
	Місткість	5	4	5	5	4	4
	Парковка	3	5	5	5	3	5
	Імідж закладу	5	5	4	5	3	4
	Інтер'єр	5	5	3	5	3	5
	Екстер'єр	5	4	5	4	3	4
	Всього:	28	28	26	29	20	27
Комплекс маркетингу							
Товарна політика	Тип кухні	3	5	3	5	5	4
	Додаткові можливості	5	4	4	5	2	5
	Якість продукції	4	5	4	5	4	3
	Зовнішній вигляд страв	4	5	5	5	3	5
	Ексклюзивні страви	2	5	2	5	2	5
	Всього:	18	24	18	25	16	22
Цінова політика	Середній чек вечері на одного гостя	4	4	4	5	4	3
	Акції та знижки	5	5	3	3	5	5
	Співвідношення ціна-якість	5	5	5	5	5	4
	Всього:	14	14	12	13	14	12
Збутова політика	Картки зі знижками	5	2	2	5	2	5
	Програми лояльності	3	4	4	4	2	5
	Спеціальні пропозиції	5	3	3	4	5	5
	Система мотивації персоналу	5	3	3	4	3	4
	Всього:	18	12	12	17	12	19

Продовження таблиці 2.24

Показники		Конкурентні заклади					
		Show Basilic	Café de Vino	Noble	Корона Вітовта	Skybar Hall	Mojo Family
Комунікаційна політика	Брендинг	5	5	3	5	3	5
	Якість веб-ресурсу	4	4	5	4	3	4
	PR-комунікація	5	5	4	5	3	5
	Медійна відображеність	3	3	2	5	2	4
	Рекламні кампанії	3	4	2	5	2	3
	SMM	5	5	5	5	4	5
	Всього:	25	26	21	29	17	26
Дозвілля							
Розваги та тематичні заходи	Тематичні вечори або події	5	5	3	4	5	5
	Жива музика	5	5	2	3	5	5
	Публічні виступи артистів	5	3	3	4	5	5
	Майстер-класи від шеф-кухаря	3	4	3	5	2	2
	Інші види розваг	5	3	4	3	4	5
	Всього:	23	20	15	19	21	22
Рівень обслуговування							
Якість обслуговування	Швидкість виконання замовлень	4	4	5	4	5	5
	Особистий підхід до клієнтів	5	5	3	5	3	5
	Професіоналізм у обслуговуванні	4	3	4	3	4	2
	Всього:	13	12	12	12	12	12
Разом:		139	136	116	144	112	140

Джерело: розроблено автором на основі зібраної інформації [6-18, 21]

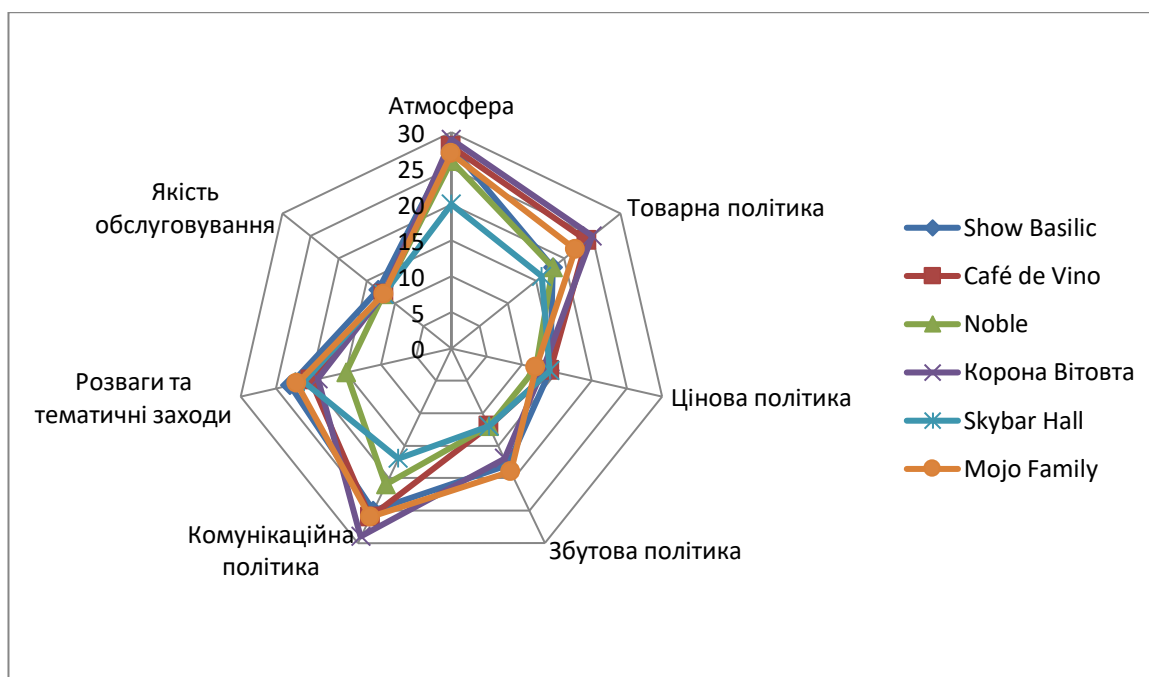


Рис. 2.24 Багатокутник конкурентоздатності ресторанів Луцька

Джерело: складено на основі інформації з табл. 2.24

Згідно з даних таблиці 2.24 та багатокутника конкурентоздатності ресторанів Луцька можемо побачити, що лідером серед ресторанів-конкурентів є «Корона Вітовта» (144 балів). Друге місце зайняв ресторан «Mojo Family» (140 балів). Ресторан «Show Basilic» також має високі показники серед закладів ресторанного господарства м. Луцьк (139 балів). Наступним у рейтингу конкурентних закладів варто виділити «Café de Vino» (136 балів). Разом з тим, ресторани «Skybar Hall» (112 балів) та «Noble» (116 балів) мають дещо нижчі показники і таким чином поступаються конкурентам за кількістю балів.

На підставі аналізу конкурентного аналізу необхідно створити графічне відображення конкурентоспроможності у вигляді багатокутника, який відображатиме положення всіх закладів ринку (див. рис. 2.24).

Отже, чи не найголовнішою ознакою будь-якого закладу є його місце розташування, оскільки від цього залежить потік гостей (Додаток А). На рисунку 1 можемо спостерігати, що місцезнаходження усіх закладів є однаково вигідним та зручним для гостей. Втім, варто виокремити низку закладів, які знаходяться біля найважливіших туристичних дестинацій та житлових комплексів. Цими закладами є «Show Basilic», який розташований навпроти

готелю «Україна» та неподалік ТЦ «ЦУМ», «Café de Vino» знаходиться у ЖК «Яровиця», за рахунок якого заклад має постійних відвідувачів та «Корона Вітовта», що знаходиться під В'їзною Вежею Луцького Замку, найважливішої туристичної пам'ятки Луцька. Однак чимало гостей відвідують ресторани «Noble» та «Skybar Hall», які мають не таке вигідне положення як вище зазначенні заклади, але продовжують користуватися популярністю серед туристів та гостей з міста.

На основі конкурентного профілю було проаналізовано загальну місткість закладів, де перше місце займає «Show Basilic» з можливістю розмістити 300 гостей, «Mojo Family» здатен розмістити до 150 гостей, «Café de Vino», «Skybar Hall» та «Noble» до 100 осіб, таким чином заклади мають можливість забезпечити перебування значної кількості гостей, а перевага закладу «Show Basilic» створює позитивний запит на посилення власних позицій серед конкурентів на ринку послуг.

Наявність у закладі парковки суттєво підвищує його рівень серед інших закладів. Усі зазначені заклади мають відведені місця для припаркування авто, але не всі можуть похизуватись вдалим функціонуванням цих зон. Наприклад, заклад «Show Basilic» має проблему з нехваткою місць для паркування, через розташування закладу у центральній частині міста часто бракує вільних місць для паркування, також роповсюдженою проблемою є незручне розташування парковки, що ускладнює переміщення людей. З аналогічними проблемами зіштовхнувся заклад «Skybar Hall», який має проблеми з освітленням парковочної зони. Всі інші заклади мають парковки та паркінги з цілодобовим відеоспостереженням та зручним доступом гостей до цих зон.

Важливою складовою аналізу є товарна політика закладу, яка відіграє чи не найголовнішу роль у функціонуванні та є вирішальною у формуванні оцінки закладу. Заклад «Корона Вітовта» має домінантну позицію на ринку ресторанних послуг серед закладів конкурентів. Заклад може похизуватися європейською, східноєвропейською, центральноєвропейською та українською кухнями, що дозволяє гостям вибрати страви залежно від їхніх смакових

уподобань. Заклад «Корона Вітовта» також має різноманітне меню у форматі a-la-carte, є позиції, які підходять для вегетаріанців, банкетне меню, кейтеринг, також є окреме меню для дітей та послуга корк-фі. У числі ексклюзивних страв ресторан подає дичину та авторські страви від шеф-кухаря. Що стосується якості продукції, то заклад принциповий у питаннях харчової безпеки. Уся сировина проходить вхідний радіологічний та пестицидний контроль. Заклад працює лише з перевіреними постачальниками, які гарантують безпеку продуктів на усіх етапах виробництва.

Головним конкурентом закладу «Корона Вітовта», який має майже однакову позицію в сегменті товарна політика є «Café de Vino». Заклад пропонує гостям страви середземноморської, європейської та української кухонь, також варто зазначити, що є позиції в меню, які підходять для веганів та вегетаріанців, є окреме дитяче меню та майстер-класи для дітей, заклад організовує сніданки та наявна послуга корк-фі. Серед ексклюзивних страв, варто відмітити, що заклад пропонує страви від шефа. Таким чином, заклад утримує лідерські позиції на ринку послуг за рахунок грамотно організованої роботи персоналу, який утримує лідерські позиції. Недалеко відстає заклад «Mojo Family», який утримує свої позиції за рахунок високих балів у категорії «Вибір страв та напоїв», «Додаткові можливості», «Зовнішній вигляд страв» та «Ексклюзивні страви». Заклад пропонує італійські, японські та європейські страви, серед додаткових можливостей закладу варто виділити супер ланчі, пісне, сезонне, фітнес та дитяче меню, різноманітність якого, конкурує з усіма закладами аналізу. Заклад пропонує ексклюзивні страви, які присутні в преміум сегменті, а також авторське барне меню. Ресторани «Show Basilic», «Noble» та «Skybar Hall» виявилися на найнижчих позиціях у рейтингу категорії «товарна політика». Це пов'язано з тим, що ці заклади отримали низькі оцінки за розділ «ексклюзивні страви», оскільки не включають у своє меню страви преміум-класу. Через низькі бали у цьому аспекті загальна кількість балів в категорії «товарна політика» була зменшена.

У світі ресторанного господарства цінова політика відіграє важливу роль у взаємодії з гостями та формуванні їхнього враження від закладу. У цьому аспекті слід розглянути показники середнього чеку, що є ключовим показником економічного балансу, акції та знижки, що залучають увагу гостей та стимулюють їх вибір, співвідношення ціна-якість. Отже, з таблиці 1 видно, що найбільший середній чек спостерігається в ресторані «Mojo Family» і коливається в діапазоні 1200-1500 гривень, на другому місці знаходяться заклади «Show Basilic», «Café de Vino», «Noble» та «Skybar Hall», найдешевшим з розглянутих закладів є ресторан «Корона Вітовта» з середнім чеком 700-1200 гривень на одного гостя. Найнижчу кількість балів за категорію акції та знижки дістається закладам «Noble» та «Корона Вітовта», що свідчить про їхній обмежений підхід до застосування різноманітних пропозицій та знижок для гостей. У порівнянні із закладами «Show Basilic», «Café de Vino», «Skybar Hall», «Mojo Family» ці ресторани впроваджують активні знижки та акції. Для прикладу, ресторан «Show Basilic», який в день народження пропонує знижку - 20% на все окрім алкоголю та ролів, - 10% на самовивіз. «Skybar Hall» в рамках чорної п'ятниці пропонує акцію: 1+1 на суші та роли з 13:00 по 20:00, 1+1 на Negroni та Aperol Spritz з 20:00. «Mojo Family» пропонує вхід у будні дні в караоке безкоштовно.

Аналіз закладів за показником збутова політика є визначальним аспектом у взаємодії з аудиторією та формуванні стійких відносин з гостями. Найбільшу кількість балів у категорії картки і знижки отримують заклади «Show Basilic» з покупками на суму 500 гривень з товарами-учасниками на 25 балів та карткою учасників, «Корона Вітовта» має клуб постійних відвідувачів, наявність картки для знижки. «Mojo Family» пропонує гостям купони на знижку до 50% та безлімітний абонемент у дизайнерський спортзал. Навіть при великій популярності закладів і використанні різних каналів збуту, дані ресторани мають недолік у стратегії стимулювання продажів. Для посилення своєї конкурентоспроможності важливо впровадити дисконтну систему, програму лояльності і мотиваційні заходи для персоналу.

Важливість показника «дозвілля у» полягає не лише у його відображенні настрою та емоційного стану гостей, але й у впливі на загальний імідж та конкурентоспроможність ресторанного бізнесу. Перше місце у даній категорії займає заклад «Show Basilic», який має потужну програму різноманітних заходів, які відбуваються кожної п'ятниці та суботи, заклад організовує благодійні вечори, концерти відомих артистів, стендапи та шоу ді-джеїв. «Skybar Hall» та «Mojo Family» у даній категорії мають майже однакову кількість балів, оскільки дані заклади мають подібну структуру організації заходів. В першу чергу дані заклади є розважальними, але після повномасштабного вторгнення вони змінили свою діяльність на більш традиційний спосіб діяльності. Інші заклади з аналізу отримали найменшу кількість балів, їх діяльність зводиться до організації періодичних заходів, які не мають ефекту масовості та регулярності.

Кожен із закладів має власну мережу веб-ресурсів, які складаються із сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, Gmail, сайт закладів. Втім, не всі заклади активно впроваджують політику комунікації гостя із закладом. Найменшу кількість балів у категорії якість веб-ресурсу має заклад «Skybar Hall», який неактивно проявляє свою діяльність у Facebook, а сайт закладу працює лише у форматі меню без інформаційного наповнення. Найбільшу оцінку отримав заклад «Noble» з активними сторінками у соціальних мережах.

Окрім того, аналіз відгуків та гостей на сайті «TripAdvisor» та власні спостереження вказують на необхідність покращення якості обслуговування в закладах «Café de Vino», «Корона Вітовта», «Mojo Family», оскільки були скарги на обслуговування та некваліфікований персонал. Важливо, зміцнювати довіру гостя до закладу шляхов впровадження особистого підходу до гостей. Одним із таких підходів є послуга pet-friendly, яку підтримують заклади «Show Basilic», «Café de Vino», «Корона Вітовта» та «Mojo Family».

В результаті проведеного конкурентного аналізу закладів ресторанного господарства видно, що ринок в даному сегменті досить насичений та конкурентний. Ресторан «Корона Вітовта» має найвищий рейтинг серед інших

закладів, у якому наявні конкурентні переваги, такі як краща атмосфера, хороша кухня та високий рівень медійності. Аналіз конкурентів, таких як «Skybar Hall» та «Noble» займають найнижчі позиції у рейтингу, оскільки дані заклади мають деякі позитивні аспекти, але й присутні недоліки, які впливають на їхній загальний рейтинг. «Skybar Hall» та «Noble» можуть виділятися високим рівнем атмосфери, справедливою ціновою політикою та якістю обслуговування, що приваблює певну аудиторію. Однак їхні слабкі сторони, такі як впізнаванність та збутова політика, впливають на загальне враження клієнтів та сприяють низькому рейтингу.

У висновку можна відзначити, що ефективний конкурентний аналіз допомагає ресторану отримати уявлення про своє місце на ринку, визначити можливості для вдосконалення та розвитку, а також адаптувати свою стратегію під змінні умови та вимоги клієнтів. Враховуючи отримані дані, ресторан може вдосконалювати свої послуги та забезпечити задоволення та привабливість для різних сегментів аудиторії.

2.6. Конкурентний аналіз закладів готельного господарства міста Луцьк в умовах війни

В умовах сучасного світу, де геополітичні та соціальні проблеми стають частішим явищем, готельне господарство стикається з новими викликами, вимагаючи ретельного конкурентного аналізу для ефективного функціонування. Серед найважливіших чинників в цьому контексті визначається необхідність вивчення конкурентоспроможності готельних закладів в умовах війни. Особливу увагу варто звернути на те, що у порівнянні з ресторанами, готелі оперують іншими правилами діяльності, обслуговуючи гостей і надають послуги, що відрізняються за своєю функціональною структурою. Саме тому важливо визначити та проаналізувати конкурентну ситуацію в сфері готельного господарства окремо, враховуючи його специфічні особливості та динаміку. Це дослідження дозволить глибше зрозуміти вплив

воєнних умов на функціонування готельного господарства, а також забезпечить комплексне розуміння ринкової конкуренції в галузі готельного обслуговування. Результати такого аналізу можуть служити основою для розробки ефективних стратегій управління та маркетингу, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності готельних та ресторанних закладів в умовах війни.

Для визначення конкурентності закладів готельного господарства м. Луцьк, розглянемо основних готелів-конкурентів, які становлять найбільшу конкурентоздатність для інших закладів міста і задають високий рівень для наслідування, серед них «Noble Boutique Hotel» (Додаток Д), «Ribas Rooms Lutsk» (Додаток К), «Mojo Hall Hotel» (Додаток И), «Versailles Hotel» (Додаток Л), «Hotel Complex Ukraine» (Додаток М). Аналіз було проведено за такими показниками:

- місце розташування;
- зручності;
- популярність серед гостей;
- чистота;
- рівень професійної компетенції працівників;
- ефективність надання основних послуг;
- безкоштовний Wi-Fi;
- співвідношення ціна-якість.

Оцінка проведена за допомогою сайту Booking.com. Результати дослідження наведено у таблиці 2.25.

Таблиця 2.25

Конкурентний аналіз закладів готельного господарства м. Луцьк

Показники	Конкурентні готелі				
	Noble Boutique Hotel	Ribas Rooms Lutsk	Mojo Hall Hotel	Versailles Hotel	Hotel Complex Ukraine
Місце розташування	9,7	9,5	9,3	9,3	9,5
Зручності	9,6	9,1	9,2	9,3	8,4
Популярність серед гостей	9,5	9,2	8,9	9,1	8,6
Чистота	9,6	9,3	9,1	9,3	8,7
Рівень професійної компетенції працівників	9,6	9,7	9,3	9,6	9,2
Ефективність надання основних послуг	9,6	9,2	9,2	9,2	8,5
Безкоштовний Wi-Fi	9,2	9,2	7,7	8,2	8,5
Співвідношення ціна-якість	9,3	9,0	9,0	9,1	8,4
Всього:	76,1	74,2	71,7	73,1	69,8

Джерело: розроблено автором на основі зібраної інформації з сайту Booking.com

Отже, згідно даних з таблиці 2.6 видно, що лідером серед закладів готельного господарства м. Луцьк є «Noble Boutique Hotel» (76,1 балів), друге місце у рейтингу за кількістю балів належить готелю «Ribas Rooms Lutsk» (74,2), третє місце займає «Versailles Hotel» (73,1), наступним у рейтингу з мінімальною різницею у балах порівняно з попереднім конкурентом є готель «Mojo Hall Hotel» (71,3) і останнє місце у аналізі займає «Hotel Complex Ukraine» (69,8).

Для характеристики конкурентного аналізу, слід розпочати з найголовнішої складової аналізу – це місце розташування готелів (Додаток Б). Наскільки вдале розташування готелів з аналізу оцінювали користувачі сайту Booking.com. Отже, найручніше розташування згідно сайту Booking.com має готель «Noble Boutique Hotel», який розташований по вулиці Кривий Вал, поруч з головною пішохідною вулицею, недалеко від центральної площі, що робить заклад зручним для розташування. Готелі «Ribas Rooms Lutsk» та «Hotel

Complex Ukraine» мають однакову кількість балів і обоє знаходяться біля важливих туристичних дестинацій: перший розташований по вулиці Гаврилюка і водночас має вхід з території вул. Лесі Українки, другий знаходиться на вулиці Словацького. Найнижчу оцінку мають готелі «Mojo Hall Hotel» та «Versailles Hotel». Перший розташований по Ковельській вулиці, другий за проспектом Президента Грушеського. Через високу конкурентність із закладами розміщення з аналізу, дані готелі мають нижчі бали, навіть попри близьке розташування туристичних атракцій та розважальних центрів.

Згідно результату показника місця розташування, можна побачити не велику різницю в оцінці, а отже розташування готелів однаково вдале.

Не менш важливим у конкурентному аналізі є показник зручності, який визначається наявністю та рівнем їх доступністю для гостей. Заклад «Noble Boutique Hotel» має першість за даним показником і може запропонувати безкоштовну парковку, Wi-Fi, номери для некурців, ресторан, обслуговування номерів, номер категорії «делюкс», який призначений для людей з інвалідністю. Для зручності у ньому зроблені ширші двері, ванна кімната обладнана поручнями. Наявні також сімейні номери, бар та можливість замовити сніданок в номер, який гості оцінили на 9,2 бали. Наступним за кількістю балів є заклад «Versailles Hotel» у нього не така велика кількість додаткових зручностей, через це оцінка нижча. Серед послуг готель виділяє безкоштовну парковку, Wi-Fi, номери для некурців, обслуговування номерів, сімейні номери, бар та сніданок, який гості оцінили у 8,5 бали. Заклади розміщення «Ribas Rooms Lutsk» та «Mojo Hall Hotel» мають майже однакову кількість балів, але кількість додаткових послуг у готелі «Mojo Hall Hotel» на порядок вище, аніж в «Ribas Rooms Lutsk» і тому має вищу позицію. Серед цих послуг 2 ресторани, фітнес-центр, чайо-/кавоварка у всіх номерах. Останнє місце займає готель «Hotel Complex Ukraine», який окрім стандартних послуг пропонує послуги СПА, професійного конференц-залу та ресторан.

Отже, зважаючи на результати оцінок за даним показником, варто зазначити, що готелі мають потенціал для стратегічних поліпшень, зокрема,

вдосконалення видів послуг для більш ефективного конкурентного позиціювання на ринку.

Популярність готелю є важливим показником в галузі гостьового обслуговування і визначається не лише кількістю клієнтів, а й ступенем їхнього задоволення, репутацією на ринку та активністю в онлайн-середовищі. Оцінка популярності готелю виведена із кількості позитивних та негативних коментарів на сайті, і чим більша кількість цих відгуків, тим вища загальна оцінка закладу розміщення. Отже, згідно конкурентного аналізу, найвищу оцінку має заклад «Noble Boutique Hotel» – 9,5 бали (1172 відгуки), наступним закладом за кількістю балів є «Ribas Rooms Lutsk» - 9,2 бали (747 відгуки), далі йде готель «Versailles Hotel» – 9,1 (924 відгуки), «Mojo Hall Hotel» – 8,9 бали (559 відгуки), «Hotel Complex Ukraine» – 8,6 бали (745 відгуки).

Результати даного показника служать важливим підґрунтям для розробки стратегій маркетингу та покращення обслуговування для підтримки та збільшення популярності готелів на ринку гостьового обслуговування.

Показник чистоти є надзвичайно важливим у функціонуванні готельного господарства і тому його було розглянуто в межах конкурентного аналізу. Згідно таблиці 2.25 найвищим результатом володіє заклад «Noble Boutique Hotel», який дорівнює 9,6. Цей готель має дуже високий рівень чистоти. Гості, ймовірно, відзначили його як дуже чистий і охайний заклад. Готелі «Ribas Rooms Lutsk» та «Versailles Hotel» мають однакову кількість балів – 9,3, що свідчить про високий стандарт чистоти. «Mojo Hall Hotel» має дещо нижчий рейтинг, ніж попередні заклади конкуренти – 9,1. Проте, це все ще вказує на те, що готель зосереджується на чистоті та гігієні. «Hotel Complex Ukraine» має найнижчий рейтинг чистоти порівняно з іншими готелями у аналізі, але 8,7 все ще може вважатися досить високим показником. Можливо, деякі гості відзначили певні моменти, де є місце для покращень у сфері чистоти.

Загалом, на основі цих даних можна вважати, що всі готелі мають досить високий рівень чистоти, але «Noble Boutique Hotel» вирізняється найвищим показником. При виборі готелю для проживання чистота є важливим аспектом,

і ці рейтинги свідчать про те, що всі ці готелі приділяють увагу якості прибирання та забезпечують комфортні умови для своїх гостей.

У цьому аналізі також було оцінено рівень професійної компетенції персоналу (персонал) п'яти готелів на основі наданих рейтингів. Оцінки включають в себе знання мов, різноманітні послуги, а також загальну ефективність обслуговування. Перше місце за даним показником займає готель «Ribas Rooms Lutsk» – 9,7, якого можна вважати лідером серед перерахованих готелів щодо рівня професійної компетенції працівників. Персонал володіє польською та англійськими мовами і демонструють високий рівень навичок. Готелі «Noble Boutique Hotel» та «Versailles Hotel» мають однакову кількість балів – 9,6. Цей показник показує високий рівень професійних навичок персоналу в цих готелях. Працівники окрім державної володіють польською та англійською мовами. Останні місця у рейтингу займають готелі «Mojo Hall Hotel» та «Hotel Complex Ukraine». Не можна сказати про низький рівень професійної компетенції працівників у даних готелях, оскільки працівники готелю «Hotel Complex Ukraine» володіють іспанською, німецькою, польською, англійською мовами, але гості могли відмітити деякі проблеми у обслуговуванні, що могло знизити загальну оцінку.

З урахуванням наданих показників можна визначити високий рівень професійної підготовки персоналу у всіх готелях. Лідерами є «Ribas Rooms Lutsk» та «Versailles Hotel» з найвищими балами 9,7 та 9,6 відповідно.

Показник "Ефективність надання основних послуг" відображає загальну задоволеність гостей та їхню перспективу стосовно надання ключових послуг у кожному готелі. Перше місце за даним показником має готель «Noble Boutique Hotel» із оцінкою 9,6 що вказує на винятково високий рівень задоволення гостей. Це може бути результатом високоякісних основних послуг, ефективного обслуговування та врахування індивідуальних потреб гостей. Готелі «Ribas Rooms Lutsk», «Mojo Hall Hotel» та «Versailles Hotel» мають однакову кількість балів – 9,2 та займають одночасно друге місце у рейтингу за даним показником. І останнім у рейтингу перебуває «Hotel Complex Ukraine» з

оцінкою 8,5 яка може вказувати на те, що є певні аспекти, в яких готель може покращити надання послуг. Можливі причини включають менш якісне обслуговування, менший комфорт або не врахування потреб гостей. Важливо зосередитися на конкретних проблемах, які можуть бути покращені, таких як обслуговування, комфорт або інші елементи, що безпосередньо впливають на задоволення гостей.

Отже, для покращення ефективності надання основних послуг в готелях важливо вивчити конкретні відгуки гостей та зосередитися на аспектах, які потребують уваги.

У сучасному світі конкуренція в готельному бізнесі надзвичайно висока, і одним із ключових факторів, що визначає привабливість готелів для гостей, є співвідношення ціна-якість. «Noble Boutique Hotel» (9,3) має високе співвідношення ціна-якість, що може свідчити про те, що гості вважають ціни на послуги відповідними або навіть вищими за їхню якість. З невеликим відривом від попереднього конкурента, «Versailles Hotel» з рейтингом 9,1 і вважається готелем із високим показником. «Ribas Rooms Lutsk» (9,0) та «Mojo Hall Hotel» (9,0) також мають добре збалансоване співвідношення ціни до якості. «Hotel Complex Ukraine» з рейтингом 8,4 може стикатися з викликами стосовно співвідношення ціна-якість. Це може бути пов'язано з тим, що ціни готелю вважаються високими в порівнянні з якістю послуг або з іншими конкурентами.

В умовах війни конкурентний аналіз готельного господарства міста Луцьк стає особливо важливим, оскільки ситуація визначає нові виклики для готельних закладів. Загальні результати оцінювання показників з таблиці 2.3 свідчать про різноманітність реакцій готельних закладів на виклики війни. Готелі з високими балами, такі як «Noble Boutique Hotel» та «Ribas Rooms Lutsk», можуть бути характеризовані як ті, що успішно утримали високий рівень конкурентоспроможності в умовах війни. Водночас, готелі з менш високими балами можуть стикатися з труднощами у підтриманні рівноваги між різними показниками аналізу.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Проблеми трансформації закладів готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах

Через воєнні дії пропозиція на готельно-ресторанні послуги в Україні зменшилась: чимало закладів сфери послуг тимчасово припинили роботу у лютому-березні 2022 р. з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин чи через пошкодження від обстрілів. Проте ситуація в готельно-ресторанному бізнесі залежить від регіону.

Якщо розглядати Волинську область, то попит на послуги харчування і розміщування в лютому-березні знизився, оскільки переважна кількість закладів через війну призупинили своє функціонування на певний час. Попри труднощі, готельно-ресторанний бізнес Волинської області трансформується та збільшує потужності виробництва за пів року з моменту початку війни. Попри складну ситуацію підприємці готелів та ресторанів від початку повномасштабного вторгнення готують обіди для Збройних Сил України, Територіальної оборони та волонтерів, організували складське приміщення під гуманітарну допомогу, розміщували ВПО та допомагали з оформленням документів для перетину кордону. В такий складний час необхідно підтримувати економіку країни шляхом сплати податків. Тому заклади готельно-ресторанного господарства області продовжують свою діяльність та пропонують свої послуги для гостей.

Зважаючи на високу тенденцію міграції населення, заклади скаржаться на кадровий голод. Разом з тим, готелі та ресторани поповнюють свої втрати за рахунок ВПО, які шукають роботу на новому місці проживання.

В такому разі, слід виокремити наступні проблеми, які вплинули на діяльність готельного і ресторанного бізнесу Волинської області:

- питання доречності святкувань під час воєнного стану; Внаслідок цього спостерігається скорочення ресторанних банкетів через відсутність консолідації населення;
- недостатня кількість готелів для осіб з обмеженими можливостями;
- значна міграція населення, в тому числі працівників готельно-ресторанної індустрії, внаслідок чого спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів;
- інфляція в країні, яка зумовила ріст цін на усі сфери послуг, що призвело до зниження або утримання на тому самому рівні заробітних плат;
- скорочення робочого часу в ресторанах і готелях через комендантську годину, що спричинило кризу по найбільш прибутковій складовій ресторанного бізнесу – вечері;
- вیاлові вимкнення електроенергії через обстріл інфраструктури;
- скорочення туристичних програм шляхом перерозподілу фінансів на оборонний і соціальні сектори, в результаті чого зменшення кількості потенційних гостей у закладах готельного господарства;
- неактуальність форматів святкування: корпоративи, дні народження, дитячі свята, дівич-вечори; спостерігається обвал попиту на послуги кейтерингу;
- зниження туристичних потоків з боку іноземних туристів через підвищену небезпеку в країні, в результаті, спостерігається зменшення надходжень до бюджету туристичного збору;
- заборона на продаж алкоголю на початку повномасштабного вторгнення, а згодом суворі часові обмеження. Це завадило закладам відкритися, які заробляли здебільшого на виручці з бару.

Для того, щоб стабілізувати економічну сферу країни та приносити прибуток державі за рахунок сплати податків, низка ресторанів після повномасштабного вторгнення почали відкривати свої заклади. Варто зазначити, що заклади Волинської області мають нижчі ціни на послуги харчування в порівнянні з цінами на аналогічні послуги приміром київських чи львівських закладів. Це також можна вважати причиною того, що більшість

закладів харчування області відчинилися і почали повноцінно працювати вже на початку березня.

Загалом, якщо оцінювати поточну ситуацію готельно-ресторанного ринку Волинської області, то більшість закладів харчування, за рівнем продажів вийшли на довоєнний рівень. Що не скажеш про готелі, оскільки через військові дії туристи з інших країн не здійснюють свої поїздки в Україну.

Отже, підсумовуючи вище сказане, заклади готельно-ресторанного господарства дуже гостро і болісно реагують на суспільні виклики, спричинені війною, яку розв'язала російська федерація. Проблеми з якими стикнулася сфера послуг може бути вирішена лише після закінчення військових дій, а тому необхідно акцентувати увагу саме вирішення наслідків війни на ресторану сферу.

3.2. Перспективи та шляхи трансформації закладів готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема індустрії гостинності. Замість розвитку галузі готельного та ресторанного господарства, спостерігалась масова міграція за кордон, або на захід України, де ВПО виступали в ролі внутрішніх туристів та зупинялись в готелях на безоплатній основі або повній оплаті і користувалися послугами ресторанного господарства. Війна торкнулась і готельного бізнесу, який тільки починав оговтуватись після двох років ковідних обмежень, ще до 24 лютого.

Порушення внаслідок війни фінансових, енергетичних та продовольчих ринків спричинила кризу та шалену інфляцію, внаслідок чого готельний та ресторанний бізнес зазнав значних збитків в області, що відбувається по сьогоднішній день.

З огляду на існуючі тенденції розвитку закладів готельної індустрії у післявоєнний час, рекомендую включити наступні пропозиції:

- збільшити частку гостей можна завдяки співпраці готельного підприємства з рекламними агенціями. Наприклад: співпраця блогерів для просування готелю за допомогою нативної реклами, реклама закладу у соціальних мережах, для популяризації своїх послуг серед іноземних туристів;
- створення власниками закладу готельного та ресторанного господарства соціального запиту на позитивні зміни в середині підприємства;
- наповнення фондів для модернізації існуючої інфраструктури та створення конкретних програм стратегій відновлення готельного та ресторанного сектору на ринку послуг.
- залучення іноземного досвіду критичного менеджменту у сферу управління готельно-ресторанними підприємствами в умовах повоєнного відновлення;
- створення умов для інтеграції власного продукту на іноземні туристичні ринки;
- залучення нових інвестицій в об'єкти гостинності, оскільки наш бізнес через наявність туристичних ресурсів та шаленої зацікавленості Україною залишається привабливим об'єктом інвестування.

За останні два роки заклади готельного та ресторанного господарства області потерпіли значних змін та вдосконалення внаслідок поширення COVID-19, з того часу показники зростали, одночасно виникала конкуренція серед готелів та ресторанів, а тому і з'являлась потреба створювати та вдосконалювати наявний продукт, проте зараз, ситуація повторилась, війна торкнулась сфери послуг, яка тільки почала набирати обертів після двох років обмежень.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку готельних і ресторанних послуг, слід впроваджувати високі стандарти обслуговування, знайти нові способи реклами та продажу свого продукту,

підтримання у конкурентоспроможному стані закладів індустрії гостинності. Рациональним буде рішення про створення взаємозв'язків та колаборацій між закладами з інших куточків України. Інтеграція двох сторін дозволить забезпечити обмін досвідом та посилити дії один одного.

Війна запустила процеси перекроювання економічної мапи України. Після війни сформується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції готельної інфраструктури, на найближчі 5-10 років затребуваними місцями відпочинку стануть західні області, зокрема Волинська область. Захід України вже стає новим економічним центром тяжіння. На його користь грає велика кількість курортів і готельно-ресторанної інфраструктури.

Після війни Схід буде страждати від депопуляції, зруйнованої готельної інфраструктури та малої кількості відпочивальників. Стратегічна задача нашого регіону створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Наша область може стати центром туристичних послуг. У перспективі тут можливе зростання попиту, що стимулюватиме забудовників та підприємців інвестувати в об'єкти готельної та ресторанної інфраструктури, це насамперед нові робочі місця.

Напрямок розвитку готельного бізнесу слід визначати через призму сьогоденної політичної ситуації, яка склалась внаслідок воєнних дій спричиненою Російською Федерацією. Важливо створювати політику популяризації власного продукту серед держав, які прихильно ставляться до України. Туристи з тих країн, які виступають прямим агресором проти України та беруть безпосередню участь у війні: обстрілюють і руйнують ключові об'єкти інфраструктури та проводять масові обстріли українських населених пунктів, не можуть претендувати на якісний відпочинок без додаткових обмежень з боку туристичного сектору. Тому на туристах з білорусі та росії можемо застосовувати так звану туристичну репарацію, яка передбачатиме підвищення цін на туристичні послуги, в тому числі проживання в готелях на 50% від основного показника. Таким чином, сума залишку від наданих послуг

спрямовуватиметься на відбудову пошкодженої туристичної інфраструктури внаслідок руйнувань російськими військовими.

Основною ідеєю даної стратегії післявоєнного відновлення – це створення міцних контактів між країнами союзниками, які солідарні з нашою країною та покарання тих країн, які виступають прямими агресорами проти України.

Для повоєнного відновлення функціонування готельного господарства Волинської області потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Те, що використовували вчора, сьогодні вже не актуально, тому для підтримки готельного бізнесу необхідно визначити чіткий алгоритм дій сьогодення, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Ще одним важливим напрямом відновлення туризму для заповнення готельного фонду залишається розмінування територій, які знаходяться поблизу українсько-білоруського кордону. Такі райони як Шацький, Ратнівський, Любешівський містять високу атрактивність туристичних ресурсів, а тому якщо цього не зробити, то більшість туристичних напрямків стануть небезпечними для відвідування, а готельна та ресторанна інфраструктура цих районів зазнає великих втрат.

Отже, на сьогоднішній день, в умовах війни, відбуваються реальні зміни у становленні та реструктуризації індустрії гостинності. Майбутній вектор розвитку цих підприємств повинен базуватись на залучені іноземного потенціалу, інтеграції зарубіжних підприємств на український ринок, залучення інвестиційних проектів, щодо модернізації інфраструктури, створення безпечних умов для побудови нових закладів готельно-ресторанного господарства, залучення інноваційних ідей та визначення його покрокового досягнення. Таким чином, пріоритетним напрямком для виходу готельно-ресторанної індустрії на новий рівень буде вихід українських підприємств на іноземний ринок та співпраця з відчизняними задля збільшення завантаженості номерного фонду і відвідуваності ресторанів.

ВИСНОВКИ

Україна – це динамічна європейська країна, яка користується популярністю серед туристів зі всього світу. Сьогодні увесь світ захоплюється сміливістю українського народу, нам важливо вибудувати інститут довіри з боку іноземців, для надання гарантій українському бізнесу.

Варто зазначити, що Волинська область має величезний потенціал для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Наявність відповідних інституцій та віддаленість від місць бойових дій спонукає підприємства здійснювати свою діяльність саме у Волинській області.

Проте з 24 лютого 2022 року російська агресія спричинила кризу, внаслідок чого ринок послуг Волинської області на початку повномасштабного вторгнення перебував у несприятливих для функціонування умовах. Мобілізувавши свої можливості, ресторани та готелі області продовжують свою діяльність, тим самим сприяють підтримці економіки держави, надаючи нові робочі місця. Також, варто зазначити, що попит на зведення нових закладів поступово зростає, що пов'язано з впевненістю українського бізнесу та географією військових дій.

У підсумку всього вищезазначеного у дипломній роботі вдалося висвітлити низку питань, які стосуються трансформації ринку готельно-ресторанного господарства Волинської області в умовах війни:

1. У даній роботі було проаналізовано показники діяльності закладів готельно-ресторанного господарства. На основі даних з Головного управління статистики Волинської області, було здійснено аналіз показників за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» області за період 2017-2021 роки. Даний аналіз має на меті висвітлити та проаналізувати ключові показники діяльності готельно-ресторанних закладів в умовах війни, щоб визначити низку можливостей цього стратегічного сектора економіки;

2. У даній роботі було проведено анкетне опитування серед користувачів готельних та рестораних послуг регіону, де була зібрана та проаналізована інформація згідно зазначених у роботі параметрів, а результат опитування користувачів закладів гостинності здійснений у відсотковому значенні відповідно до кількості респондентів, що надали відповідь на зазначенні питання в анкеті. Всього в опитуванні прийняла участь 101 особа;
3. Спільно з управлінням туризму та промоції Луцької міської ради було проведено опитування для оцінки фізичної доступності готелів міста. Анкета містила 17 запитань, де 12 з 31 закладу розміщення взяли участь у її заповненні та наданні необхідної інформації. Завдяки зібраній інформації вдалося оцінити надання послуг для осіб з обмеженими можливостями та з'ясувати причини недотримання норм безбар'єрності;
4. Ще однією важливою частиною аналізу є PEST та SWOT-аналізи підприємств готельно-ресторанного господарства в умовах війни, де було оцінено внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на готельно-ресторанний сектор в умовах війни.
5. Одним із завдань висвітленим у курсовій роботі – конкурентний аналіз закладів готельно-ресторанного господарства міста Луцьк в умовах війни. Проведення конкурентного аналізу надав можливість ідентифікувати конкурентів, оцінити їх переваги та недоліки.
6. За допомогою методу дослідження, було названо проблеми функціонування готельно-ресторанного господарства Волинської області та запропоновано шляхи вирішення цих проблем спричинених війною.
7. У даній роботі було запропоновано шляхи розвитку закладів готельно-ресторанного господарства: співпраця з рекламними агенціями, посилення соціального запиту для позитивних змін у середині підприємств, створення фонду для відновлення індустрії гостинності за рахунок грантових коштів, залучення іноземного досвіду та здійснення співпраці з відчизняними закладами гостинності.

Важливо зазначити, важливість ведення бізнесу в умовах війни, оскільки перемога у війні залежить від функціонування бізнесу. Дана мета стимулює підприємців до ведення бізнесу, шляхом надання спрощених процедур отримання ліцензій, внесення змін до податкового кодексу, відсутність перевірок та різноманітних санкцій, відтермінування виконання умов договорів при виникненні форс-мажорних обставин. Крім того, було створено різні програми допомоги українському бізнесу під час війни через сервіс «Дія».

Отже, через війну ресторанний ринок області пережив значні труднощі, втім оголосившись бізнес продовжив свою діяльність із ще більшим ентузіазмом, що позитивно відображається на загальній динаміці ведення бізнесу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/fin.html> (дата звернення: 16.04.2024)
2. Демчук ОА., Єрко І.В. Безпечність та безбар'єрність підприємств готельного господарства міста Луцька в умовах війни. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2024. № 2 (43). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-43-2024>
3. Демчук О.А., Єрко І.В. Стратегії розвитку туризму Волинської області в післявоєнний час. Зб. Матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2024. Київ. С. 95-97.
4. Демчук О. А., Єрко І. В. Діяльність підприємств готельного господарства індустрії туризму України. Věda a perspektivy. 2023. № 9 (28). С.27-38. DOI : [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9\(28\)-27-38](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9(28)-27-38)
5. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2022). Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>
6. 7 місць, де повечеряти у Луцьку: соми, равлики і дичина. Радять місцеві гастрознавці. // *Вечір*. URL: <https://vechir.media/vecheria-luck/> (дата звернення: 18.04.2024)
7. Сайт «Корона Вітовта». URL: <https://koronavitovta.com/> (дата звернення: 19.04.2024)
8. Сайт «Mojo Hall». URL: <https://mojo.lutsk.ua/family> (дата звернення: 19.04.2024)
9. Сайт «SkyBar Family». URL: <https://sky8ar.com/> (дата звернення: 19.04.2024)
10. Сайт «Show Basilic». URL: <https://basilic.ua/show-basilic> (дата звернення: 22.04.2024)
11. Сайт «Café de Vino». URL: <https://cafedevino.com.ua/?fbclid=IwAR2XSLd5zUD6aEM3sxLAq->

[F60Pg4audqXI6q1y-a6DE9B8vVg8izRExS8R0#foodmenu](https://www.instagram.com/noble.rest/) (дата звернення: 28.04.2024)

12. «Noble Restaurant». // *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/noble.rest/> (дата звернення: 30.04.2024)

13. «Café de Vino». // *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/cafe_de_vino/ (дата звернення: 1.05.2024)

14. «Корона Вітовта». // *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/koronavitovta/> (дата звернення: 05.05.2024)

15. «Mojo Hall». // *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/mojoskygarden_lutsk/ (дата звернення: 07.05.2024)

16. «SkyBar Family». // *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/sky8arfamily/> (дата звернення: 10.05.2024)

17. «Show Basilic». // *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/show_basilic/ (дата звернення: 14.05.2024)

18. «Noble Boutique»: У центрі Луцька з'явився преміум-готель. // Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/society/u-tsentri-lutska-vidkryly-Noble-Boutique-Hotel/> (дата звернення: 18.05.2024)

19. Booking.com. Офіційний сайт. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 20.05.2024)

20. TripAdvisor. Офіційний сайт. URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата звернення: 22.05.2024)

21. Tomato.ua. Офіційна сторінка. URL: <https://tomato.ua/lutsk/city> (дата звернення: 26.05.2024)

ДОДАТКИ

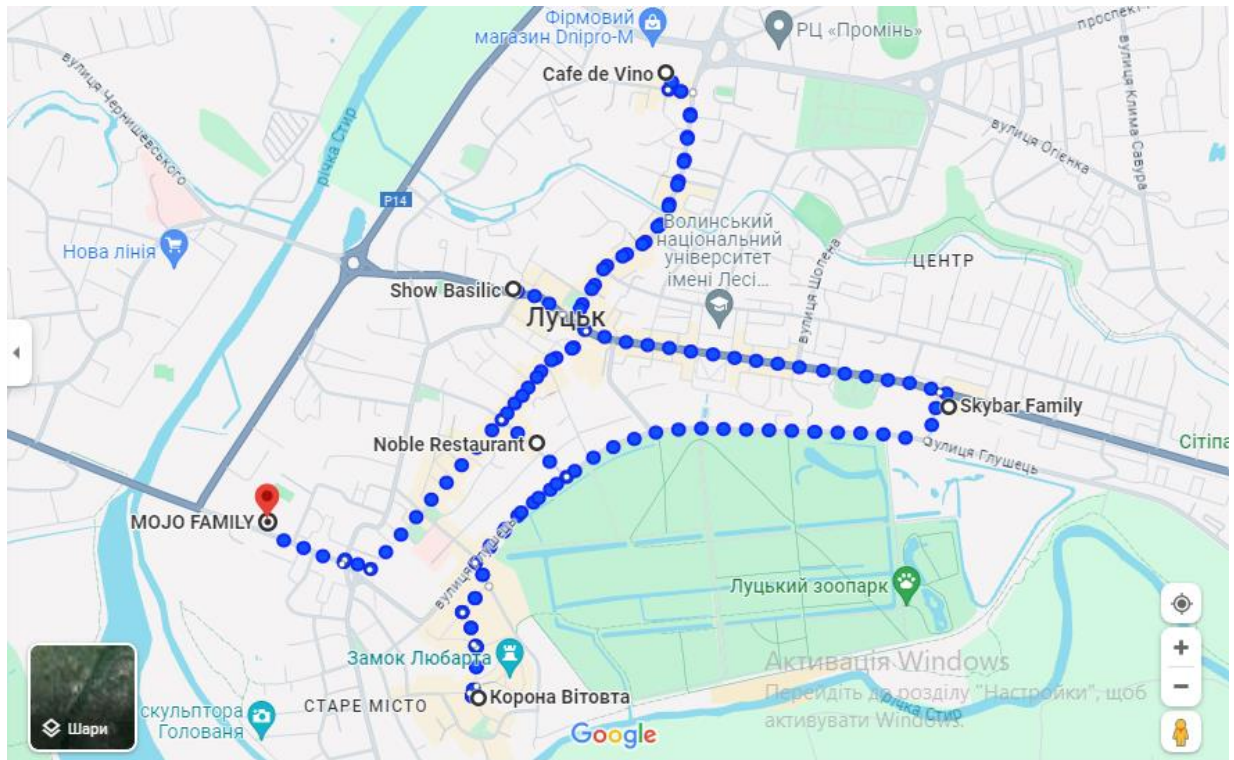


Рис.1 Місцезнаходження закладів ресторанного господарства м. Луцьк

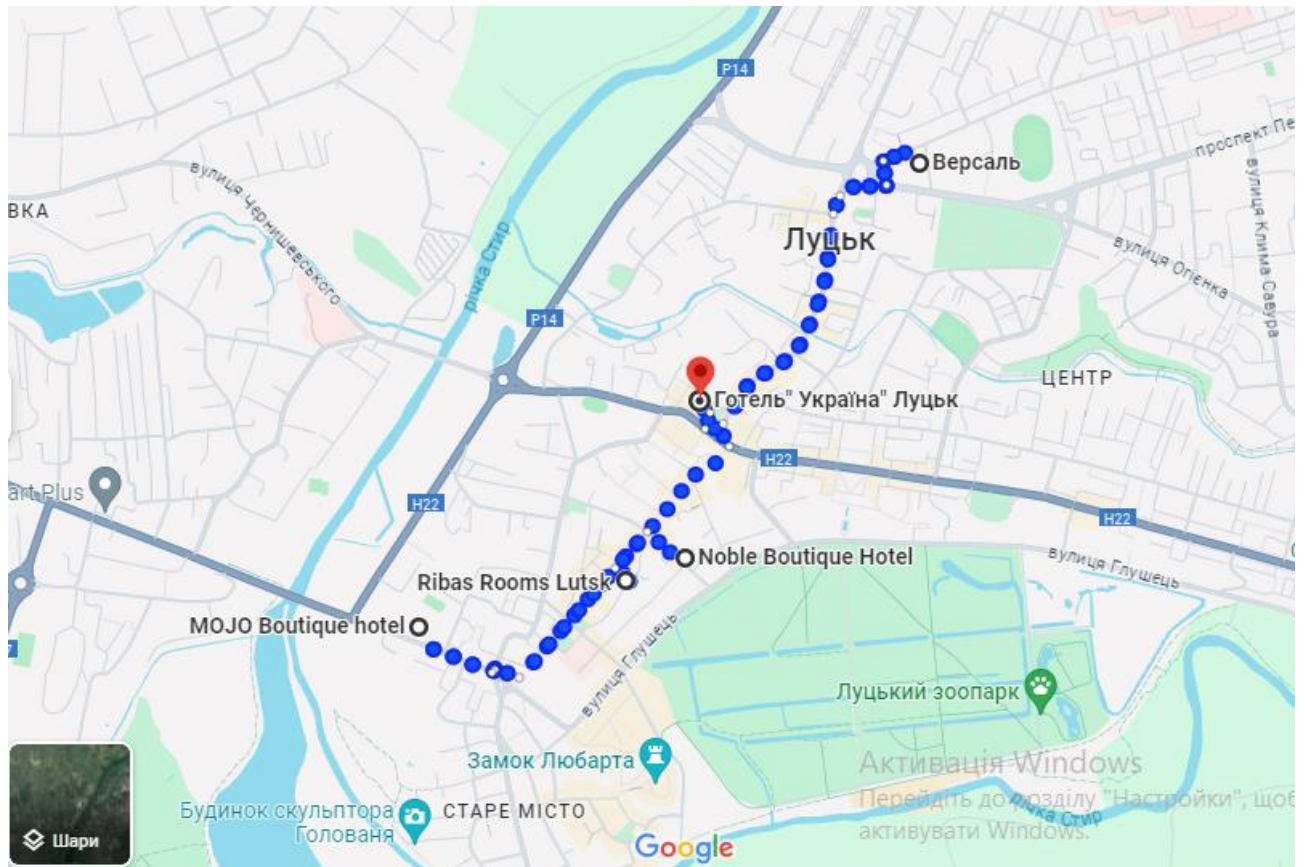


Рис.2 Місцезорозташування закладів готельного господарства м. Луцьк



Рис. 3 Ресторан «Show Basilic»



Рис. 4 Ресторан «Café de Vino»

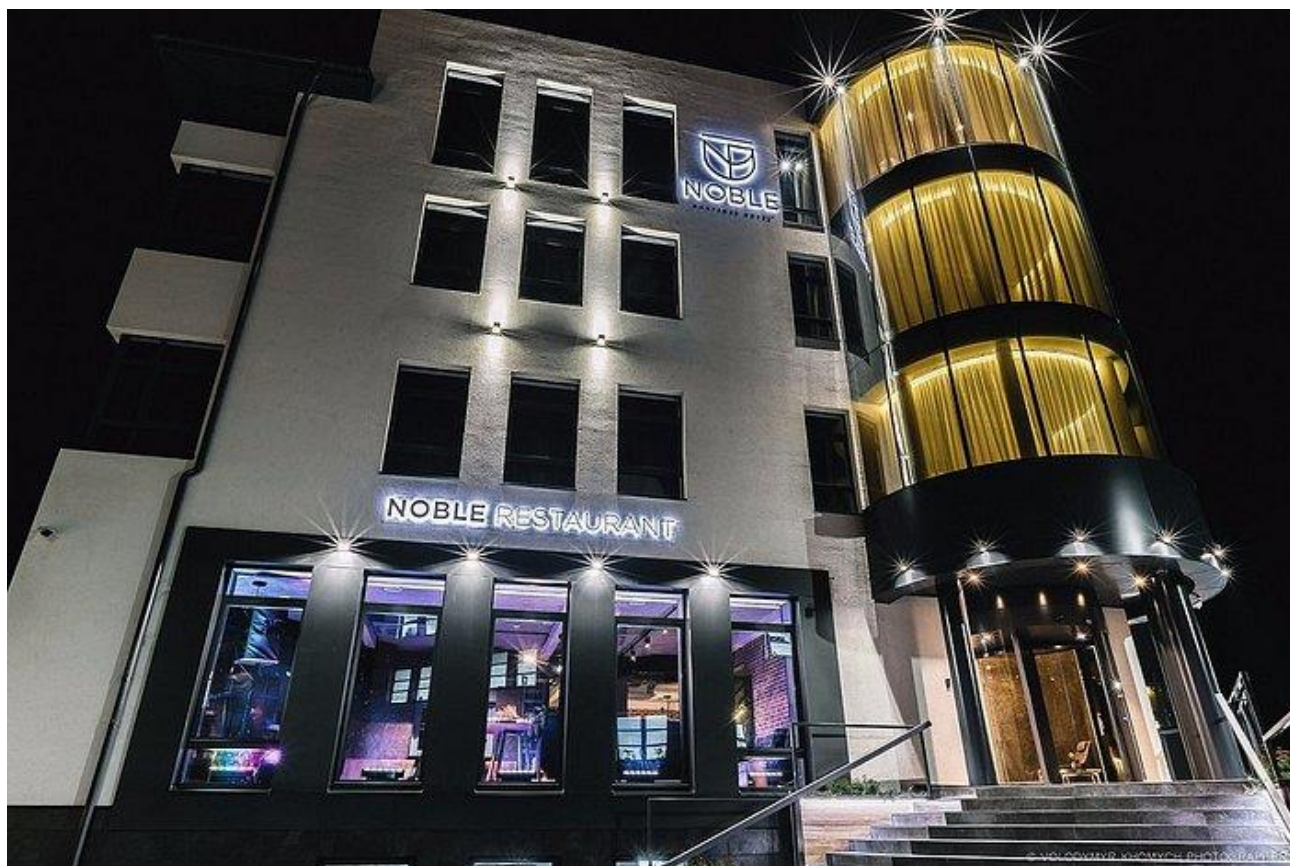


Рис. 5 Готельно-ресторанний комплекс «Noble»



Рис. 6 Ресторан «Корона Вітовта»



Рис. 7 Ресторан «SkyBar Family»



Рис. 8 Готельно-ресторанний комплекс «Моjo Hall»

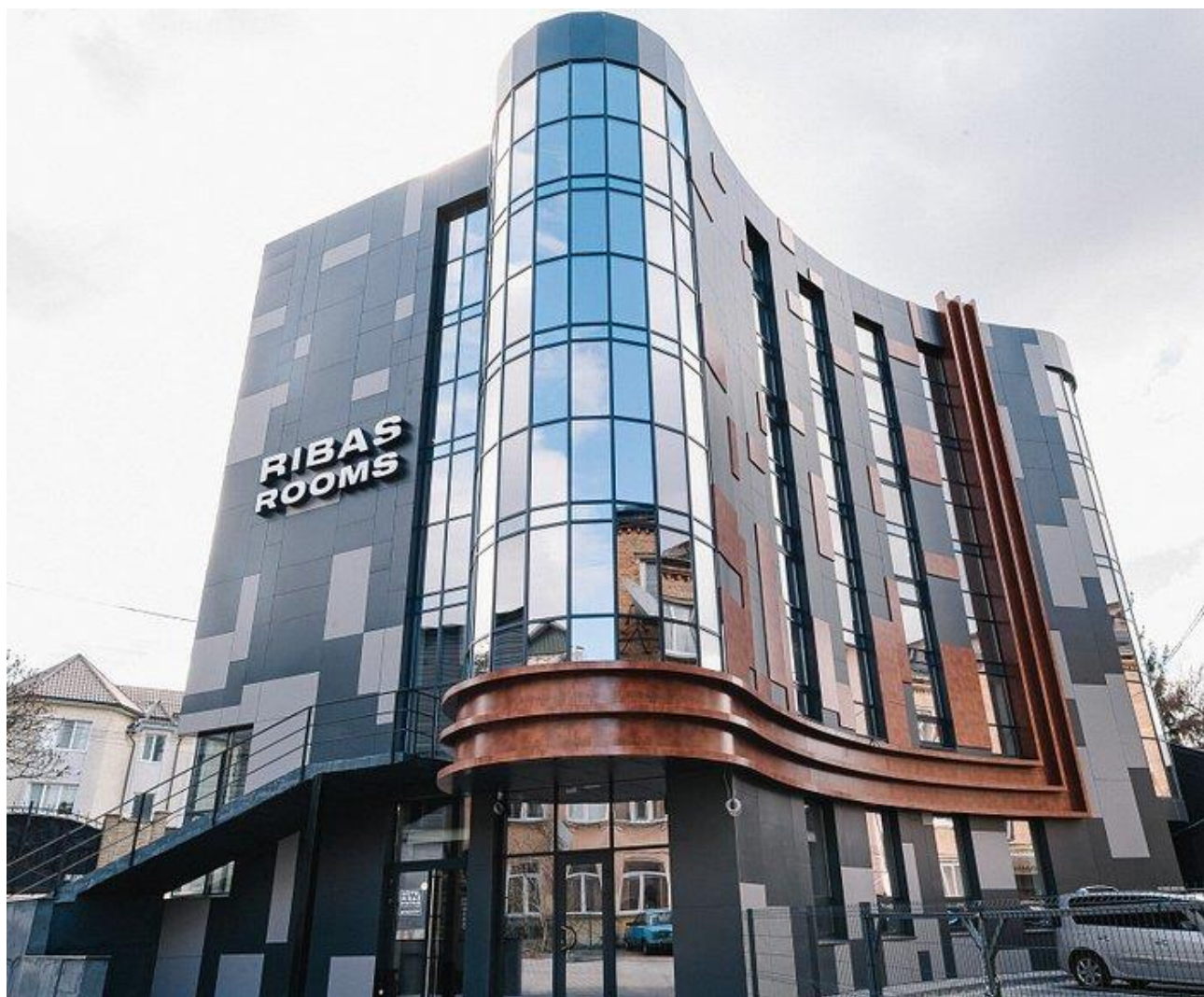


Рис. 9 Готель «Ribas Rooms Lutsk»



Рис. 10 Готель «Versailles»



Рис. 11 Готель «Hotel Complex Ukraine»