УДК 640.4.03
Вардзєлова Е. В.[1], Гудзь П.В.[2]
[1]студ., НУ «Запорізька політехніка»
[2]д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРЕДУМОВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ УКРАЇНИ ТА НОВА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

Аналіз регіональної структури ринку готельних послуг свідчить, що лідерами готельної сфери в довоєнний період виступали Одеська, Дніпропетровська, Запорізька, Львівська, Миколаївська, Київська області та м.Київ. За останні 20 років вони збільшили не лише кількість закладів розміщення, але й місць у них. Якщо в 2000 році Одеська область мала 96 готелів та аналогічних закладів розміщення на 8161 місце то на 2019 рік дані показники дорівнювали 187 закладів розміщення та 26151 місце. Дніпропетровська область відповідно: 84 заклади розміщення, 6025 місць (2000 рік) та 106 закладів 13070 місць (2019 рік). Запорізька область: 59 закладів розміщення, 3554 місця (2000 рік) та 133 закладів розміщення й 17938 місць (2019 рік). Львівська область: 55 закладів розміщення та 4893 місця (2000 рік) й 130 закладів розміщення та 13188 місць (2019 рік). Миколаївська область - 103 заклади та 12081 місце (2019 року). м. Київ: 95 закладів розміщення та 14478 місць (2000 рік) й 129 закладів розміщення та 19619 місць (2019 рік). Надзвичайно стрімкі темпи розвитку демонструвала Херсонська область. Анексія Криму та переміщення через це значної частини відпочивальників в інші приморські регіони України сприяли збільшенню кількості закладів розміщення з 47 у 2000 році до 88 — 2019 року, а місць розміщення з 2817 у 2000 році до 16594 — 2019 року [1].

Про зміни, які відбулися в готельній індустрії України під час війни, можна зробити певні висновки за даними про динаміку податкових надходжень. За даними Державного агентства розвитку туризму у І кварталі 2023 р. відмічалося зростання податкових надходжень по 10 регіонах України. При цьому найбільший приріст – 98% - відбувся у Чернівецькій області. Загальна сума сплачених податків за даний період становила 5152,0 тис.грн., що на 2552,0тис.грн. більше, ніж за аналогічний період 2022 року. Засобами розміщення Рівненщини було сплачено податків на 17% більше, що в сумі становило 3430,0 тис.грн. Львівська область вважається лідером по сплаті податків готельною індустрією. За І квартал 2023 р. платежі до бюджети склали 60434,0тис.грн., що на 16% більше, ніж за І квартал 2022 р. Але це також на 59% більше, ніж було сплачено у 2021 р. (37900,0тис.грн.). Зростання податкових платежів по Закарпатській області становило 15% - до І кварталу 2022 року, або 16842,0тис.грн., та 85% - до І кварталу 2021 року. Сума сплачених податків засобами розміщення Вінницької області склала 4384,0тис.грн., майже на рівні 2022 року; у порівнянні з 2021 роком приріст склав 7%. Житомирська область збільшила податкові платежі на 16% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року – до 2279,0тис.грн. Це на 4% більше, ніж у 2021 році. Аналогічна динаміка спостерігається по закладах

розміщення Хмельницької області, де зростання становило 4% до 2022 р. У абсолютному вираженні – 4300,0тис.грн. Однак у порівнянні з 2021 р. це на 30% більше. Такі ж темпи приросту зафіксовані і по Дніпропетровській області – 4% до 2022 року (або 13268,0тис.грн.), однак це на 5% менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Кіровоградська область мала показник податкових платежів за І квартал 2023 року аналогічний показникам І кварталу 2022 року – 2291,0тис.грн. та 2290,0тис.грн. відповідно. У порівнянні з 2021 роком сума за 2023 р. менша на 24%.

Критичні наслідки повномасштабної війни для українського ринку гостинності полягають у таких негативних явищах: порушення ланцюжків поставок, зниження купівельної спроможності споживачів, зміна споживчого попиту, дефіцит окремих видів продукції, брак кадрів та збитковість бізнесу [2]. За попередньою інформацією Української готельно-курортної асоціації сумісно з Київською школою економіки не менше 10 готелів пошкоджені або зруйновані - у Миколаївській, Чернігівській, Київській, Херсонській, Одеській областях та місті Маріуполі. Готелі, що працювали під міжнародними брендами та іноземним керівництвом, розташовані в основному у великих містах та орієнтовані на іноземних гостей, у переважній більшості призупинили свою роботу з міркувань безпеки та внаслідок відсутності гостей з-за кордону.

Фахівці виділяють як перспективні такі напрямки:

- ділові перемовини та розвиток співпраці зі світовими готельними мережами. Такі перемовини мають бути розпочаті на сучасному етапі та мають передбачати спільну з міжнародними готельними мережами розробку стратегії розвитку після війни; як зазначається у [3], стратегії співробітництва дозволять вітчизняним закладам розміщення у складі міжнародних готельних мереж конкурувати та успішно розвиватися на світових ринках. В умовах війни така співпраця може стати інструментом повоєнного відновлення готельного бізнесу.
- пропозиції вигідних умов проживання іноземних громадян. Автори [4] зазначили, що приблизно 90% іноземців, які раніше приїжджали в Україну, зараз відмовляються через відчуття небезпеки (навіть у регіонах, де немає активних бойових дій). Найоптимальніша ситуація на заході України (це безпечніша частина країни). Саме це необхідно демонструвати іноземцям для формування іміджу готелів.
- переформатування сервісів з розвитком спеціалізації. Сучасні готелі України пропонують типові послуги, їхній асортимент характеризується низькою спеціалізацією. У роботах [5] пропонується поруч із традиційними готелями повного циклу створювати мережі спеціалізованих із вузьким спектром послуг, орієнтованих на обслуговування певної категорії туристів, наприклад, із спеціалізацією на спортивному та оздоровчому туризмі.

- масштабна маркетингова кампанія на зарубіжних ринках. Така маркетингова кампанія дозволить Україні переключити своє сприйняття з місця війни на безпечне місце для подорожей.

- соціальна відповідальність діяльності з надання послуг тимчасового розміщування. Готельний та ресторанний бізнес становить серйозну загрозу довкіллю через масове споживання води, енергії, товарів нетривалого користування.

Ефективна з точки зору досягнення цілей бізнес-адміністрування корпоративна культура – це така культура, яка б поєднувала інтереси керівників, управлінського персоналу та виконавців. Така культура, на наш погляд, повинна орієнтуватись на особистість та сприяти розкриттю найкращих рис її характеру та можливостей у праці, задовольняючи різнопланові потреби людини. Крім того, з огляду на потреби повоєнної відбувати країни, для засобів тимчасового розміщування доцільно створювати корпоративну культуру, орієнтовану на знання та відновлення, що може бути реалізоване в рамках ramp-up моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 10.02.2024).
2. Fedir Zhuravka, Natalia Nebaba, Olena Yudina, Svitlana Haponenko and Hanna Filatova. The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. Innovative Marketing , 19(1), 2023. 140-150.
3. Bernthal, R. Ukraine Journal: Hotel business in Ukraine during war with Russia. Travel Writers Magazine. 2022, July 8. URL: https://www.travelwritersmagazine.com/ukraine-journal-hotelbusiness-in-ukraine-during-warwith-russia
4. Кобінець Ю. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України. Mind. 2022. URL: https://mind.ua/news/20248303-geroyi-nevidimogo-frontu-restorani-na-zahisti-prodovolchoyi-bezpeki-ukrayini (дата звернення: 05.02.2024).
5. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. #38. URL: https://doi.org/10.32782/2524- 0072/2022-38-22