

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

ОБОДОВСЬКА Руслана,

здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

В умовах війни український готельно-ресторанний сектор зазнав значних змін. Військові дії, руйнування інфраструктури, масова евакуація населення, а також економічні труднощі стали викликами, які спричинили серйозні проблеми для багатьох підприємств цієї сфери. Проте, на прикладі готелю «Де Пари» в Києві можна побачити, як підприємство здатне адаптуватися до умов війни та зберегти стабільність, підтримуючи не лише власну діяльність, а й місцеву громаду.

1. Зниження туристичних потоків та нові категорії клієнтів.

З початком війни спостерігалось різке скорочення внутрішнього та міжнародного туризму. Військові дії та загроза безпеки відштовхнули багатьох іноземних туристів, а також значно зменшили кількість внутрішніх подорожей. У цей час готельний сектор почав адаптуватися, змінюючи стратегічні акценти і орієнтуючись на нові категорії клієнтів.

Готель «Де Пари» змінив концепцію обслуговування, зосередивши увагу на довгострокових орендах для внутрішньо переміщених осіб (ВПО),

волонтерів, а також родин військових, що змушені були евакуюватися з гарячих точок. В умовах війни багато людей змушені були залишати свої домівки в пошуках прихистку в більш безпечних регіонах, і готель «Де Пари» надавав їм можливість тимчасового перебування.

Тимчасове житло, доступне за пільговими цінами, стало важливою послугою для багатьох. Окрім того, була організована безкоштовна допомога для найбільш вразливих категорій населення. Сьогодні готель «Де Пари» залишається одним з таких осередків, де зберігається атмосфера підтримки і допомоги для тих, хто переживає тяжкі часи через війну.

2. Економічні труднощі та адаптація стратегії управління

Війна значно вплинула на фінансові результати багатьох готелів через зниження попиту, зростання вартості енергоресурсів, продуктів та інших необхідних матеріалів. Готель «Де Пари» зіткнувся з труднощами у збереженні стабільного рівня доходу, проте, за рахунок розробленої стратегії зниження витрат і оптимізації ресурсів, йому вдалося залишити на плаву свої фінансові показники.

Персонал готелю також пройшов через період адаптації. Оскільки багато співробітників потрапили до зони бойових дій або були призвані до армії, готель на певний період відчув нестачу кваліфікованих кадрів. У цей час відбулося значне скорочення кількості обслуговуючого персоналу, проте ті, хто залишився, були перепідготовлені для забезпечення високого рівня обслуговування гостей, незважаючи на надзвичайні умови.

Готель «Де Пари» також розробив стратегію управління витратами, намагаючись максимально зменшити неекономічні витрати. Для зниження вартості обслуговування були оптимізовані витрати на закупівлю продуктів і матеріалів, а також скорочено кількість неосновних послуг, що не є критичними в умовах воєнного часу.

3. Психологічна підтримка та безпека гостей

Війна принесла велику кількість психологічних травм, які позначилися на емоційному стані як внутрішньо переміщених осіб, так і тих, хто залишався в столиці. Готель «Де Пари» розумів важливість психологічної підтримки для своїх клієнтів і надавав їм можливість отримати консультації від професійних психологів.

Оскільки Київ знаходиться в зоні підвищеного ризику, одна з ключових проблем, що постала перед готелем, полягала в забезпеченні безпеки для гостей. Готель був змушений впровадити ряд нових заходів безпеки, включаючи облаштування укриттів та створення процедур для швидкої евакуації під час повітряних тривог. Безпека номерів та належне інформування гостей про дії під час загрози стали важливими аспектами діяльності готелю.

Персонал також проходив спеціальні тренінги для забезпечення спокою і безпеки гостей, особливо в критичних ситуаціях. Така готовність до надзвичайних обставин стала важливою частиною підтримки морального клімату в готелі.

4. Ресторанний бізнес: нові стратегії та адаптація до умов війни

В умовах економічної нестабільності готельний ресторан також був змушений адаптуватися до нових реалій. Перш за все, змінився склад меню. Для того, щоб зберегти низькі витрати та стабільність роботи, ресторан почав використовувати локальні продукти, що дозволяло уникнути труднощів з постачанням імпортованих товарів. Страви готувалися з продуктів, доступних на внутрішньому ринку, що дозволяло значно знизити витрати на закупівлі.

Окрім того, ресторан почав активно взаємодіяти з організаціями, які працюють з постраждалими від війни, волонтерами та гуманітарними фондами. Було організовано ряд акцій і спеціальних пропозицій, де частина доходу йшла на підтримку військових або мирних жителів, що постраждали в результаті війни.

Одним з найбільших досягнень ресторану стало проведення серії благодійних сніданків і обідів для переселенців, військових та волонтерів. Це дозволяло готелю не тільки надавати підтримку, а й підвищити свою популярність серед місцевих жителів, які мали потребу в підтримці та допомозі в цей важкий період.

5. Соціальна відповідальність та роль готелю в підтримці громади

Готель «Де Пари» активно підтримував соціальні ініціативи і не залишався осторонь від важких випробувань, з якими стикалася українська нація. В умовах війни готель не тільки продовжував свою господарську діяльність, а й став важливим соціальним центром для місцевої громади. У готелі проводились благодійні заходи, організовувались збори на підтримку армії, а також надавалася матеріальна і психологічна допомога мирним жителям.

Готель надавав притулок родинам, що втратили свої домівки, постійно розміщував переселенців і організовував зустрічі для тих, хто прагнув допомогти постраждалим від війни. Так, за час війни готель став центром збору гуманітарної допомоги, що сприяло зміцненню взаємодії між бізнесом і місцевою громадою.

6. Маркетинг і комунікації в умовах війни

1. Інформування через соціальні мережі та онлайн-платформи В умовах війни готель активно використовував соціальні мережі для комунікації з клієнтами. Оскільки більшість людей не мали можливості або бажання виходити з дому через безпекові причини, важливим каналом для інформування клієнтів стали платформи на кшталт Instagram, Facebook, а також власний вебсайт готелю. Активна онлайн-кампанія допомогла підтримувати контакт із вже наявними клієнтами та залучати нових.

2. Рекламні ініціативи на підтримку місцевих ініціатив Готель також започаткував рекламні кампанії, орієнтуючись на популяризацію соціальних ініціатив, які він підтримував, зокрема збір коштів для армії та допомогу переселенцям. Це дозволяло не лише підвищити лояльність клієнтів, але й привернути увагу до важливих соціальних проблем.

7. Використання технологій для адаптації до нових умов

1. Автоматизація процесів для зниження фізичних контактів Одним із важливих етапів адаптації стало впровадження нових технологій в роботу готелю. Готель «Де Пари» впровадив автоматизацію для зменшення фізичних контактів під час реєстрації та оплати послуг. Гості могли скористатися мобільними додатками для замовлення послуг безпосередньо з номерів, що зменшило потребу в особистому контакті та зробило перебування більш комфортним.

2. Інтеграція нових сервісів для підтримки безпеки Окрім того, для підвищення безпеки готель став використовувати нові технології відеоспостереження та системи моніторингу, які допомогли створити більш безпечне середовище для гостей та персоналу.

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 березня 2025 року, Київ

КИЇВ 2025

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)

Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Сердюк М. Є. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Олюніна С. Л. – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025