

10. Kvasnii L., Moravska O., Malyk L., Shulzhyk Yu., Orlova O., Scherban O. Scenarios of the development of enterprises of the tourist industry of Ukraine in the conditions of the war and post-war periods. *Financial and credit activity: Problems of theory and practice*. 2023. №2 (49). Pp. 313-325. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.3999>
11. Leiper N. *Tourism Management*. 3d ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p

References

1. On Tourism. The Law of Ukraine. No. 324/95, Article October 16, 2020. Legislation of Ukraine. Verkhovna Rada of Ukraine, zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#. Accessed 27 February 2024.
2. On approval of 2026 Tourism and Resorts Development Strategy. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine, No. 168-r 2017, Mar 16. Legislation of Ukraine. Verkhovna Rada of Ukraine, zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text. Accessed 29 February 2024.
3. On Voluntary Unification of Territorial Communities. The Law of Ukraine. No. 157-VIII. Verkhovna Rada of Ukraine, zakon.rada.gov.ua. Accessed 29 February 2024.
4. Alieva, A.Yu. "Modern business models for the development of the tourism and recreation sphere in Ukraine." *Ukrainian Journal of Applied Economics*, no. 5(1), 2020, pp. 228-235, <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-27>.
5. Boretska, N.P., & G.O. Krapivina. "Research directions for the development of the tourism and recreation sphere as an object of state administration." *Economic Bulletin of Donbass*, no. 3(35), 2021, pp. 147-154, [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-147-154](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-147-154).
6. Zhuk, P. V. "Tourism and recreation sphere of the region as an object of competitiveness research." *Regional economy*, 2022. no. 104 (2), pp. 17-24, <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-2-2>.
7. Korkuna, O. I. *The potential of the tourism and recreation sphere in the development of the economy of territorial communities of Ukraine: monograph*. Lviv, Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture, 2020.
8. Hrytsko, R., Kvasnii, L., & Y.Shulzhyk. "Modern approaches to the management of the financial objectives of the territorial community." *Středoevropský věstník Pro vědu a výzkum*, no 10, 2022). Publishing house Education and Science, czvestnic.info/ojs/index.php/cz_ojs/article/view/171. Accessed 21 February 2024.
9. Pravdyvets, O.M., Shcherban, O.Ya., Bilyk, R.R., Kvasniy, L.G., & L.P.Hrynash. "Economic security of enterprises under modern challenges: pragmatics and vectors of strengthening." *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 8 (1), 2023, pp.194-201, <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-28>
10. Kvasnii, L., Moravska, O., Malyk, L., Shulzhyk, Yu., Orlova, O., & O.Scherban. "Scenarios of the development of enterprises of the tourist industry of Ukraine in the conditions of the war and post-war periods." *Financial and credit activity: Problems of theory and practice*, no. 2 (49), 2023, pp. 313-325, <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.3999>
11. Leiper, N. *Tourism Management*. Sidney: Pearson Education Australia, 2004.

УДК 338.48

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.222-231>

Лабазевич І. В.¹, Косар Н. С.²

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

¹Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів,
79000, Україна,
тел.: +380933594786
e-mail: Pona.labazevych.mk.2021@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9309-7814>

²Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерство освіти і науки України,
Кафедра маркетингу і логістики,
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів,
79000, Україна,
тел.: +380982471344

Анотація. Війна в Україні сформувала унікальні виклики для різних секторів економіки, включаючи туризм та готельний бізнес. Метою роботи було дослідження тенденцій розвитку ринку готельних послуг в Україні, вплив на нього війни та сезонності попиту у сучасних умовах. З цією метою було зібрано та проаналізовано вторинну маркетингову інформацію, проведено та проаналізовано результати опитування споживачів, використано метод спостереження. Результати проведеного дослідження дозволили поглибити теоретико-методичні засади щодо використання концепції синхромаркетингу у діяльності готелів, що свідчить про наукову новизну роботи.

Дослідження дозволили встановити, що пропозиція на ринку готельних послуг України під час війни зменшилась, чимало об'єктів не працюють з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин чи через пошкодження від обстрілів. Встановлено, що негативними факторами, які вплинули на попит на ринку готельних послуг України, є скорочення чисельності населення України, кількості іноземців, які її відвідують, а на початку війни – і припинення внутрішнього туризму, не приймаючи до уваги вимушених переселенців. З початку повномасштабного вторгнення до сьогодні відбувається перерозподіл ринку готельних послуг України у географічному аспекті. Проте незважаючи на повномасштабну війну, готелі надалі залишаються достатньо привабливими для інвесторів. Окрім війни на досліджуваній готельний ринок, як і раніше, впливає сезонність. Вона є важливим фактором у готельній індустрії, впливаючи на попит, цінову політику та загальну ефективність бізнесу. Відповідно, готелі використовують різні маркетингові стратегії, щоб адаптуватися до сезонних коливань та максимізувати свій дохід. Однією з ключових стратегій є стратегія ціноутворення. Для порівняння впливу сезонності на готельний ринок у Львівській та Закарпатській областях було проведено порівняння цін на готельні послуги у цих регіонах у різні періоди року. Проведене дослідження показало, що у святкові дні зростають ціни на проживання у готелях нерівномірно, найбільше у місцях, пов'язаних з розвитком зеленого туризму. Враховуючи сезонність попиту, крім сезонних знижок та пропозицій, готелі можуть використовувати і інші маркетингові інструменти, зокрема розробляти окремі пропозиції для різних цільових груп клієнтів. Зібрана та проаналізована первинна маркетингова інформація показує, що навіть сьогодні, в умовах війни, існують значні перспективи для подальшого розвитку готельного сектору України. Для власників готелів критично важливо правильно обрати їх місцезосташування, сформувавши цінову політику і надалі зосередитися на цих параметрах при організації своїх маркетингових комунікацій, що дозволить покращити їх конкурентні позиції. Це свідчить про практичну цінність проведеного дослідження.

Ключові слова: ринок готельних послуг України, війна, сезонність попиту, цінова стратегія готелів, зелений туризм, цільові сегменти ринку.

Labazevych I. V.¹, Kosar N. S.²

STUDY OF FACTORS INFLUENCED ON THE MARKET OF HOTEL SERVICES IN MODERN CONDITIONS

¹Lviv Polytechnic National University
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Marketing and Logistic,
Stepana Bandery str. 12, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: +380933594786
e-mail: Iлона.labazevych.mk.2021@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9309-7814>

²Lviv Polytechnic National University
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Marketing and Logistic,
Stepana Bandery str. 12, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: +380982471344

Abstract. The war in Ukraine has presented unique challenges for various sectors of the economy, including tourism and the hotel business. The purpose of this study was to investigate the trends in the development of the hotel services market in Ukraine, its impact from the war, and the seasonality of demand in contemporary conditions. To achieve this goal, secondary marketing information was collected and analyzed, consumer survey results were conducted and analyzed, and observation methods were utilized. The results of the study allowed for a deeper understanding of the theoretical and methodological foundations regarding the application of synchro-marketing concepts in hotel operations, indicating the scientific novelty of the work.

The research revealed that the supply in Ukraine's hotel services market decreased during the war, with many establishments closed due to safety concerns, lack of demand, technical issues, or damage from shelling. Negative factors influencing demand for hotel services in Ukraine included a decrease in the population of Ukraine, the number of foreigners visiting, and initially, the cessation of domestic tourism, not considering displaced persons. From the beginning of the full-scale invasion until today, there has been a redistribution of Ukraine's hotel services market geographically. However, despite the full-scale war, hotels continue to remain attractive to investors. In addition to the war, seasonality continues to impact the researched hotel market. It remains a crucial factor in the hotel industry, affecting demand, pricing policies, and overall business effectiveness. Accordingly, hotels employ various marketing strategies to adapt to seasonal fluctuations and maximize revenue. One key strategy is pricing strategy. To compare the impact of seasonality on the hotel market in Lviv and Zakarpattia regions, a comparison of hotel prices in these regions during different periods of the year was conducted. The research showed that prices for accommodation in hotels unevenly increase during holidays, particularly in areas associated with ecotourism development. Considering seasonal demand, hotels can utilize other marketing tools besides seasonal discounts and offers, such as developing tailored offers for different target customer groups. The collected and analyzed primary marketing information demonstrates that even today, amidst war conditions, there are significant prospects for further development of Ukraine's hotel sector. It is critically important for hotel owners to select their locations wisely, formulate pricing policies, and continue to focus on these parameters in organizing their marketing communications to enhance their competitive positions. This underscores the practical value of the conducted research.

Keywords: Ukrainian hotel services market, war, seasonal demand, hotel pricing strategy, ecotourism, target market segments.

Вступ. Сучасний готельний ринок України знаходиться під впливом різних факторів, що ускладнює управління готельним бізнесом. Зважаючи на те, що туризм є важливою галуззю для економіки країни, дослідження того, як готельний сектор адаптується до умов війни та які фактори впливають на його функціонування сьогодні, є вельми актуальними. В умовах війни, як і у довоєнний період, сезонність також залишається впливовим фактором на функціонування готелів.

Слід відзначити, що ринок готельних послуг України досліджувала низка науковців. Ніколюк О.В., Савченко Т.В., Нікітчина Т. І. [10] проаналізували тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу України у довоєнний період, обґрунтували пропозиції щодо забезпечення подальшого розвитку підприємств гостинності, їх стратегій. Безручко Л., Білоус С., Філь М. [1] проаналізували напрями негативного впливу війни у 2022 р. на готельне господарство України, розробили пропозиції щодо його подальшого розвитку в умовах воєнного стану. Даниленко-Кульчицька В. А. [5] також досліджувала зміни у веденні діяльності компаній, що функціонують на готельно-ресторанному ринку в умовах війни, обґрунтували доцільність їх орієнтації на використання принципів системності та гнучкості. Гайда Ю.І., Новак Ю.Р. [3] проаналізували вплив сезонності попиту на готелі, обґрунтували доцільність використання моделі аналізу часових рядів при прогнозуванні їх діяльності. Проте, слід зауважити, що питання розвитку готельного бізнесу в Україні в сучасних умовах, зокрема в пост епідемічному та воєнному контекстах в умовах часткової адаптації готелів до складних умов їх діяльності, залишаються не повністю дослідженими.

Постановка завдання. Дослідити тенденції розвитку ринку готельних послуг в Україні, вплив на нього війни та сезонності попиту у сучасних умовах з використанням вторинної та первинної маркетингової інформації. Для досягнення мети дослідження використовували прийняті в економічній науці методи: аналітичний; статистичний; графічний.

Результати. Війна та нестабільність політичної і економічної ситуації в Україні негативно вплинули на ринок готельних послуг України, який перед тим суттєво постраждав від пандемії Ковіду. 24 лютого 2022 р. економіка України зупинилась, проте не на довго. В тому числі зупинився і готельний бізнес на території України. Протягом 2022-2023 рр. кількість готелів в Україні суттєво зменшилася (рис. 1).

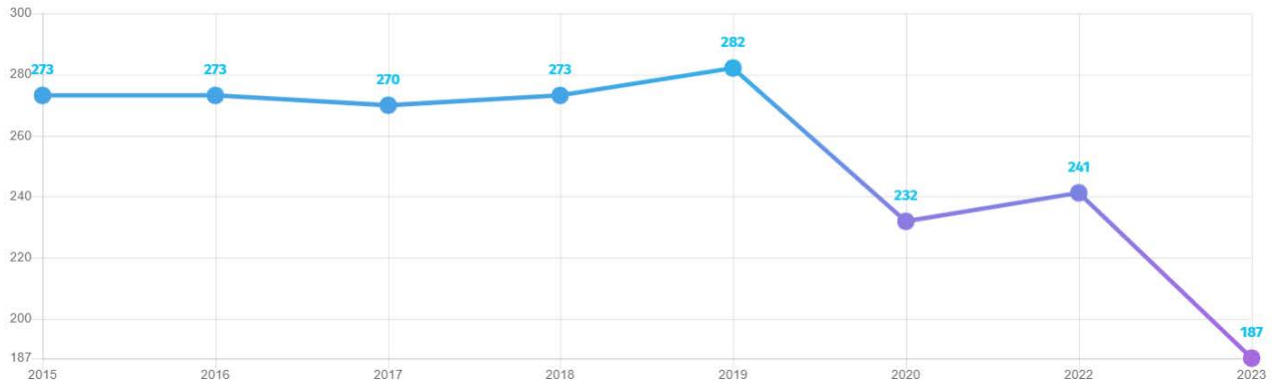


Рис. 1. Динаміка кількості готелів та аналогічних закладів розміщення в Україні [11]
Fig. 1. Dynamics of the number of hotels and similar accommodation establishments in Ukraine [11]

На момент 22 серпня 2022 р. під час повномасштабної війни Росії проти України, втрати України від пошкоджень і руйнувань житлових і нежитлових будівель, а також іншої інфраструктури, склали 133,5 млрд. дол. США [6].

На даний момент, інформація про втрати готельного сектора внаслідок війни є неоднозначною. Згідно з даними Української готельно-курортної асоціації (UHRA) та Київської школи економіки (KSE), принаймні 10 готелів були пошкоджені або зруйновані в Миколаївській, Чернігівській, Київській, Херсонській, Одеській областях та в м. Маріуполь. Наразі підтверджено руйнування готелю "Reikartz Hotel Mariupol" у м. Маріуполь та глемпінгу "Mandra Shato Trubetskohe" біля м. Нова Каховка. [13]

Готельний ринок України, який протягом 2022 р. суттєво погіршив свої показники, протягом 2023 р. хоч і характеризувався певною нестабільністю, проте частково відновив показники свого функціонування. Встановлено, що негативними факторами, які вплинули на попит на ринку готельних послуг України, є скорочення чисельності населення України, кількості іноземців, які її відвідують, а на початку війни – і припинення внутрішнього туризму, не приймаючи до уваги вимушених переселенців

З початку повномасштабного вторгнення до сьогодні відбувається перерозподіл ринку готельних послуг України у географічному аспекті. Через бойові дії або близькість до лінії фронту готелі на Сході вимушені були відмовитись від роботи; на Півдні та Півночі України також значно зменшився попит на готельні послуги та не відновлюється швидко через постійні загрози з боку росії. На Заході України ситуація значною мірою краща, готельний ринок тут розвивається, особливо в Львівській та Закарпатській областях [8].

Незважаючи на повномасштабну війну, готелі далі залишаються достатньо привабливими для інвесторів. Ціни на готельну нерухомість зростають на Заході [2].

За даними сайту «Економічна правда» [12] кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає, особливо в індивідуальних та корпоративних сегментах бронювання. Це зумовлено тим, що підвищився попит з боку дипломатичних делегацій та міжнародних волонтерських організацій.

Крім війни на попит на послуги готелів впливає і сезонність – табл. 1.

Таблиця 1

Основні аспекти, які впливають на попит на готелі в умовах сезонності

Table 1

The main aspects that affect the demand for hotels in terms of seasonality

Періоди року чи особливі події	Основні аспекти, які впливають на попит
Літо	Попит на готельні послуги зазвичай зростає в періоди відпусток. Літній період призводить до збільшення кількості гостей, особливо в курортних готелях.
Новорічні та Різдвяні свята	Попит на готельні послуги зазвичай зростає в періоди новорічних та різдвяних свят. Це створює високу наповненість готелів та збільшує доходи готелів.
Зимовий період	У зимовий період попит на готельні послуги може зростати на зимових гірськолижних курортах, зокрема у Карпатах.
Вихідні дні	Вихідні дні можуть спричинити збільшення попиту на готельні послуги, оскільки люди часто їдуть на відпочинок або відвідують близьких, рідних, друзів у ці дні.
Спеціальні події та спортивні змагання	Попит на готельні послуги може зростати в періоди спеціальних подій та спортивних змагань, які проводяться в Україні.

Складено на основі [5; 8].

Сезонність впливає на ціни та наповненість готелів, тому на ринку готельних послуг рекомендується формувати різні варіанти сезонних цін [3]. Готелі повинні адаптуватися до сезонних змін у попиті, щоб забезпечити стабільність своєї фінансово-господарської діяльності [12].

У сезонності є як позитивні, так і негативні впливи. Позитивні фактори впливу сезонності на готельний ринок включають [4]:

- циклічність попиту;
- зниження цін;
- стимулювання розвитку та інвестицій;
- створення нових робочих місць;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- популяризацію регіону.

Циклічність попиту. Сезонність дозволяє готелям підтримувати стійкий попит впродовж року, забезпечуючи повторення тенденцій та підвищуючи інтенсивність розвитку.

Зниження цін. Застосування сезонних знижок може привернути увагу більше клієнтів, які користуються готельними послугами поза високим сезоном і підтримувати попит впродовж року.

Стимулювання розвитку та інвестицій. Готелі, розташовані в регіонах з вираженою сезонністю, можуть отримати достатньо коштів у високий сезон, що може стимулювати розвиток готельного бізнесу та привертати інвестиції у нього для покращення умов і сервісу.

Створення робочих місць. Зі збільшенням попиту може зростати і потреба в персоналі. Готелі можуть наймати додатковий персонал у високий сезон, що сприяє створенню нових робочих місць та покращенню економічної ситуації в регіоні.

Розвиток туристичної інфраструктури. Внаслідок зростання попиту у високий сезон може виникати потреба у розвитку туристичної інфраструктури регіону. Це може обумовити будівництво нових готелів, ресторанів, розважальних закладів та інших об'єктів, що сприяє розвитку туристичної галузі загалом.

Популяризація готелю та регіону. Високий сезон може бути часом, коли регіон отримує більше уваги від туристів та ЗМІ. Це створює можливості для ефективної реклами та просування готелю та регіону, що може мати довготривалий позитивний ефект на їх популярність.

Негативні фактори впливу сезонності на ринок готельних послуг включають [4]:

- сезонність коливання попиту;
- проблеми залучення та збереження кваліфікованого персоналу;
- посилення конкуренції в певний сезон;
- залежність від погодних умов;
- потребу у гнучкому управлінні ресурсами;
- зношеність інфраструктури.

Сезонність коливання попиту. Сезонні коливання попиту можуть негативно впливати на фінансово-господарську діяльність готельного комплексу, дефіцит чи надлишок приміщень для проживання його відвідувачів.

Залучення та збереження кваліфікованого персоналу. Сезонність попиту на готельні послуги може спричинити проблеми з залученням та збереженням кваліфікованого персоналу, оскільки у низький період може бути недостатня кількість заявок на проживання і зникає потреба в утриманні великої кількості обслуговуючого персоналу. У високий сезон персоналу може навпаки не вистачати.

Посилення конкуренції у певний сезон. Із зростанням попиту у високий період готелі можуть стикатися зі збільшеною конкуренцією за клієнтів та ресурси. Це може призвести до падіння цін на послуги та зниження маржі прибутку.

Залежність від погодних умов. Деякі регіони можуть мати сезонність, пов'язану з погодними умовами (наприклад, зимовий сезон для гірсько-лижних курортів). Непередбачувані погодні умови можуть призвести до непередбачуваності попиту та зниження кількості туристів.

Потреба у гнучкому управлінні ресурсами. Готелі повинні бути готові ефективно управляти своїми ресурсами в залежності від сезонності - наймати та звільняти персонал, планувати обслуговування та нести додаткові витрати, щоб відповідати змінам попиту, це є викликом для управління.

Зношеність інфраструктури. У високий період можуть виникати значні навантаження на інфраструктуру - дороги, парковки, ліфти та інше. Це може призвести до перевантаження та зношеності об'єктів, що буде вимагати значних коштів на їх відновлення та підтримання.

Готелі можуть по різному реагувати на сезонність шляхом застосування цінових стратегій. Однією з таких стратегій є застосування сезонних знижок, тобто зниження ціни для споживачів, які користуються готельними послугами у низький сезон. Крім того, готелі можуть використовувати різні цінові стратегії, такі як стратегія "стабільних цін", що базується на використанні незмінних, але порівняно високих цін на якісні та престижні послуги [13]. Готелі також можуть використовувати стратегію гнучких цін, що дозволяє змінювати ціни на готельні послуги в залежності від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг готелі також застосовують різні цінові знижки та диференціацію цін і тарифів. Застосування цих стратегій дозволяє готелям підтримувати стійкий попит впродовж року та зменшити вплив сезонності на їхній бізнес [9].

У табл. 2 подано порівняння цін зі сайту Booking [14] на декілька готелів м. Львова та Закарпатської області у два періоди, а саме 9-10 листопада 2023 р. та 1-2 січня 2024 р.

Порівняння цін на стандартні двомісні номери у готелях Львова та Закарпатської області

Table 2

Comparison of prices for standard double rooms in hotels in Lviv and Zakarpattia Oblast in two periods

9-10 листопада 2023 р.	1-2 січня 2024 р.
Готель «Leopolis» (м. Львів)	
5201 грн	5611 грн
Гранд готель Пилипець (Закарпатська обл.)	
2550 грн	5000 грн
Спа-готель Bukville (Закарпатська обл.)	
1200 грн	4950 грн
Готель «Дунамо» (м. Львів)	
1226 грн	1428 грн

Складено на основі [14].

Аналіз табл. 2 показує, що у період новорічних свят у Закарпатській обл. ціни зросли більше ніж у два рази. У м. Львові теж відбулося зростання цін у новорічний період, але не таке суттєве. Це свідчить про те, що у святкові дні люди більше переваги надають зеленому туризму.

Враховуючи сезонність попиту, крім сезонних знижок та пропозицій, готелі можуть використовувати і інші маркетингові інструменти [12], зокрема розроблення окремих маркетингових стратегій для різних цільових груп клієнтів. Готелі можуть пропонувати знижки та спеціальні пропозиції для туристів, які подорожують у низький сезон. Це може стимулювати попит на готельні послуги в тих періодах, коли зазвичай попит є невисоким.

Просування несезонних туристичних пропозицій. Готелі можуть активно просувати несезонні туристичні пропозиції, зокрема зимові види спорту навесні або осінні тури в гори у кінці осені. Це може збільшити попит на готельні послуги в той період, коли зазвичай попит нижчий.

Використання різних маркетингових стратегій для різних цільових груп. Готелі можуть розробляти різні маркетингові стратегії для різних цільових груп, щоб забезпечити постійний попит на готельні послуги протягом усього року. Наприклад, готелі можуть пропонувати спеціальні пакети для сімей з дітьми або для людей, які подорожують у цілях бізнесу.

З метою дослідження попиту на послуги готелів було проведено опитування з використанням у Google Forms протягом листопада 2023 р.

З рис. 2 видно, що 56,3% опитаних респондентів користуються готелями 1 раз на рік; 28,1% - один раз в півроку, 12,5% - один раз в три місяці та всього 3,1% обирає готелі кожного місяця.

Як часто Ви обираєте готелі, для ділової поїздки або ж відпочинку з близькими?

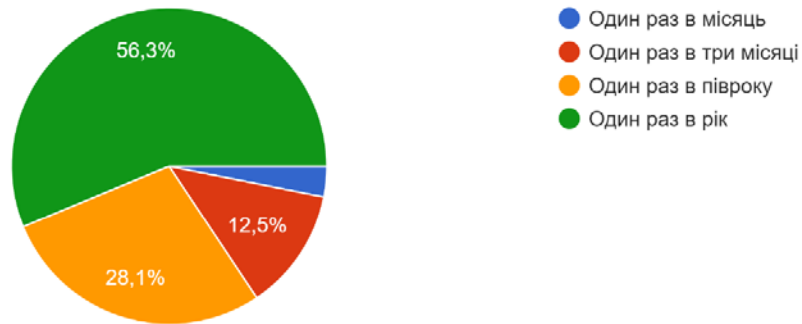


Рис. 2. Частота вибору готелів для ділових поїздок та відпочинку з близькими
Fig. 2. Frequency of choosing hotels for business trips and recreation with loved ones

Аналіз рис. 3 свідчить, що для 96,9% опитаних розташування відіграє найважливішу роль, для 84,4% респондентів важливим фактором є ціна. Тому саме на цих параметрах готелям необхідно робити акцент в організації своїх маркетингових комунікацій.

Що впливає на Ваш вибір готелів?

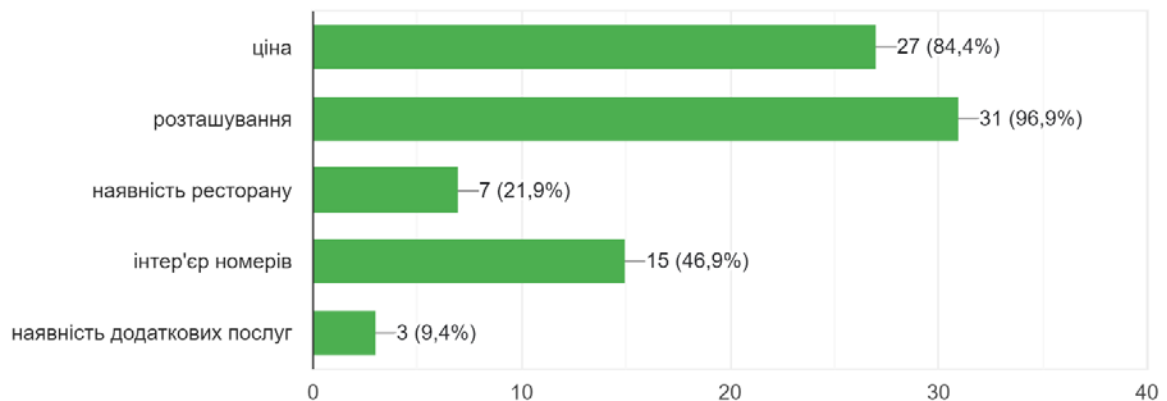


Рис. 3. Фактори, що впливають на вибір готелю
Fig. 3. Factors affecting hotel selection

Зібрана первинна маркетингова інформація свідчить про те, що навіть сьогодні, в умовах війни, існують значні перспективи для подальшого розвитку готельного сектору України. Для готелів критично важливим є їх місцезосташування та сформована цінова політика. Їх власникам і надалі необхідно зосередитися на цих параметрах при організації своїх маркетингових комунікацій.

Висновки. Вплив війни на ринок готельних послуг, попит та пропозицію на ньому, особливо у регіональному аспекті, є суттєвим. За результатами досліджень було встановлено, що сезонні коливання і надалі значною мірою впливають на попит на готельні послуги, ускладнюючи управління готельним бізнесом. Для збалансування попиту протягом усього року суб'єктам господарювання на досліджуваному ринку слід застосовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як сезонні знижки, просування неsezонних туристичних пропозицій, гнучке ціноутворення та розробляти маркетингові

стратегії для різних цільових груп. Проте варто зауважити, що коливання цін на готельні послуги у різні часові періоди також залежать від місця розташування готелю. Важливість останнього фактору підтверджують і результати зібраної первинної маркетингової інформації, які засвідчили, що для клієнтів готелів важливими факторами при їх виборі є ціна проживання у ньому та розташування готелю. Тому на даних факторах готелям необхідно робити акцент у своїх маркетингових комунікаціях, що дозволить підвищити їх ефективність.

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43> (дата звернення: 04.03.2023)
2. Впевнений розвиток: аналіз ринку готелів Закарпатської області. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/uverennoe-razvitie-analiz-rynka-otelej-zakarpatskoj-oblasti> (дата звернення: 26.12.2023)
3. Гайда Ю.І., Новак Ю.Р. Особливості прогнозування попиту на готельно-туристичні послуги. *Економічний аналіз*. 2016. Том 24. №1. С. 22-29.
4. Гостев С.П., Донченко Л.М., Рибальченко Н.П. Вплив фактору сезонності на динаміку туристичного попиту. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2550/1/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення: 26.12.2023)
5. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №6. С. 19-23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-3>.
6. Дорош С. Півроку війни Росії проти України у 10 цифрах. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62610639> (дата звернення – 07.03.2024)
7. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (дата звернення: 26.12.2023)
8. Мальська М. П., Падняк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
9. Мальська М. П., Падняк І. Г. Організація готельного обслуговування. Підручник. К., 2011. 366 с.
10. Ніколюк О.В., Савченко Т.В., Нікітчина Т.І. Особливості управління інноваційними технологіями на підприємствах гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 64. С. 48-53. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct64-9>
11. Показники розвитку туризму. URL: https://dashboard.cityadm.lviv.ua/kilkist_goteliv_ta_analogichnykh_zakladiv_rozmischennya (дата звернення: 04.03.2024)
12. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Європ. ун-т. К. 2007. 245 с.
13. Bernthal R. International Travel, Resorts & Hotels. URL: <https://www.travelwritersmagazine.com/ukraine-journal-hotel-business-in-ukraine-during-war-with-russia/> (дата звернення: 07.03.2024)
14. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/>

References

1. Bezruchko L., Bylous S., and M. Fil. "Hotel Industry of Ukraine in the Conditions of War: Current State and Development Prospects." *Economics and Society*, no. 47, 2023, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>. Accessed 4 Mar. 2023
2. "Confident Development: Analysis of the Hotel Market in the Zakarpattia Region." Pro-Consulting, proconsulting.ua/ua/pressroom/uverennoe-razvitie-analiz-rynka-otelej-zakarpatskoj-oblasti. Accessed 26 Dec. 2023
3. Hayda, Yu.I., and Yu.R. Novak. "Features of Forecasting Demand for Hotel and Tourist Services." *Economic Analysis*, volume 24, no.1, 2016, pp. 22-29.
4. Hosteva, S.P., Donchenko, L.M., and N.P. Rybalchenko. "Impact of Seasonality Factor on Tourism Demand Dynamics." eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2550/1/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf. Accessed 26 Dec. 2023
5. Danilenko-Kulchytska, V.A. "Impact of War on the Hotel-Restaurant Business of Ukraine." *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, no.6, 2023, pp. 19-23, <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-3>.
6. Dorosh, S. "Six Months of Russia's War against Ukraine in 10 Figures." BBC, www.bbc.com/ukrainian/features-62610639 Accessed: 7 Mar. 2024
7. Lupashko, A. "The Situation of the Hotel Business during the War." *Economic Truth*, www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/. Accessed 26 Dec. 2023
8. Malska, M.P., and I.G. Padnyak. *Hotel Business: Theory and Practice. Textbook*. 2nd ed. Kyiv, Center for Educational Literature, 2012.

9. Malska, M.P., and I.G. Padnyak. *Organization of Hotel Services*. Kyiv, 2011.
10. Nikolyuk, O.V., Savchenko, T.V., and T.I. Nikitchina. "Features of Managing Innovative Technologies in Hospitality Enterprises." *Market Infrastructure*, issue 64, 2022, pp. 48-53, <https://doi.org/10.32843/infrastructure64-9>
11. "Tourism Development Indicators." city-adm.lviv, dashboard.city-adm.lviv.ua/kilkist_goteliv_ta_analogichnykh_zakladiv_rozmischennya. Accessed 4 Mar. 2024
12. Tymoshenko Z.I., Munin H.B., and V.P. Dyshlevyy. *Marketing of the Hotel and Restaurant Business*. Kyiv, European University, 2007.
13. Bernthal, R. "International Travel, Resorts & Hotels." *Travelwritersmagazine*, www.travelwritersmagazine.com/ukraine-journal-hotel-businessin-ukraine-during-war-with-russia/ Accessed 7 Mar. 2024
14. Booking.com, www.booking.com. Accessed 7 Mar. 2024