

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-35>

УДК 338.488.2(477.82-25-21)

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПОТРЕБ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЛУЦЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

## STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND NEEDS OF GUESTS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF THE LUTSK TERRITORIAL COMMUNITY

**Єрко Ірина Володимирівна**

кандидат географічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5395-7557>

**Новосад Оксана Володимирівна**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7156-643X>

**Барський Юрій Миколайович**

доктор економічних наук, професор,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9937-9847>

**Ierko Iryna, Novosad Oksana, Barskyi Yurii**  
Lesya Ukrainka Volyn National University

Проаналізовано рейтинг готелів Луцької територіальної громади за відгуками споживачів. Встановлено, що майже всі готелі Луцької територіальної громади мають високий бал у рейтинговому списку за відгуками споживачів. Досліджено структуру оцінювання гостей за критеріями сайту бронювання Booking.com. Виявлено, що найбільшу частку готелів Луцька, та громади зокрема, становлять готелі високої якості обслуговування з оцінкою вище 9 балів, що свідчить про клієнтоорієнтований підхід готелів та акцентування уваги на якості надання послуг. За відгуками споживачів було проаналізовано основні показники якості: зручність, чистота, комфорт, співвідношення ціна/якість, персонал, розташування, наявність Wi-Fi. Аналізуючи дані видно, що майже половина готелів Луцької територіальної громади, представлених на сайті бронювання Booking.com, мають високі показники якості та оцінені належним рівнем. Досліджено оцінку аспекту «Сфера гостинності» туристичної привабливості м. Луцьк як основного туристичного напрямку Луцької територіальної громади. В результаті даного дослідження видно, що споживачі розділились на 4 групи, такі як «незадоволені», «вдвоєночас задоволені та незадоволені», «задоволені» та «не змогли дати оцінку». В рамках дослідження було проведено анкетування щодо якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства Луцької територіальної громади. Дане дослідження полягало у визначенні актуальних проблем та переваг сервісу закладів гостинності громади, а також рекомендації щодо його удосконалення.

**Ключові слова:** готельно-ресторанне господарство, сервіс, споживач, готель, ресторан, потреби гостей, Луцька територіальна громада.

The rating of hotels of the Lutsk territorial community based on consumer reviews was analyzed. It has been established that almost all hotels of the Lutsk territorial community have a high score in the rating list according to consumer reviews. The structure of guest evaluation according to the criteria of the booking site Booking.com was studied. It was found that the largest share of hotels in Lutsk, and the community in particular, are hotels with a high quality of service with a rating above 9 points, which indicates a client-oriented approach of hotels and an emphasis on the quality of service provision. According to consumer reviews, the main quality indicators were analyzed: convenience, cleanliness, comfort, price/quality ratio, staff, location, availability of Wi-Fi. Analyzing the data, it can be seen that almost half of the hotels of the Lutsk territorial community, presented on the booking website Booking.com, have high quality indicators and are rated at the appropriate level. As part of the master's project, a survey was conducted

on the quality of service in the hotels and restaurants of the Lutsk territorial community. This research consisted in determining the actual problems and advantages of the service of community hospitality establishments, as well as recommendations for its improvement. Analyzing the answers of the respondents, it was established that there is an existing imperfection in the quality of service of the hotels of the Lutsk territorial community. Most of the evaluation criteria do not have maximum and minimum evaluations, but are at average or above average levels, which indicates the importance of improvement, creation of recommendations for improving the service level. The results of the survey showed that of all the proposed criteria, the most important when choosing accommodation and food establishments from the point of view of consumers are: amenities and comfort, cost, location, cleanliness. The safety of accommodation, the attitude and professionalism of the staff are also important. Consumers prefer to choose hotels with an optimal price/quality ratio. These indicators correspond to the evaluation criteria of the booking site Booking.com and are included in the concept of "perfect service" for hotels. The purpose of the study is to analyze the consumer behavior and needs of guests in the hotel and restaurant industry of the Lutsk territorial community. The following scientific methods were used in the research: statistical, comparative analysis, generalization, classification, systematization, calculation, questionnaire method.

**Keywords:** hotel and restaurant business, service, consumer, hotel, restaurant, guest needs, Lutsk territorial community.

**Постановка проблеми.** В сучасному світі сфера гостинності займає значну нішу. В умовах активної глобалізації перед готелями та ресторанами основним завданням є задовольнити всі потреби своїх гостей, починаючи від надання нічлігу, послуг харчування, закінчуючи широким спектром додаткових послуг. Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання готельних послуг і аналіз споживчої поведінки озброює керівників і фахівців підприємства могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку, а саме – знанням свого гостя.

Задоволення вимог є основою успішної діяльності в сфері гостинності. Ніщо не зможе допомогти підприємству, якщо невідомо, чого хоче споживач і що впливає на його вибір. Тільки через розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб готелі та ресторани можуть розраховувати на свою популярність, оскільки центральною фігурою, головною дійовою особою в сфері гостинності завжди був і залишається споживач, гість, турист.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженням споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві присвячено ряд наукових праць вітчизняних вчених: І. А. Магалецька, Л. П. Малюк, Г. Т. П'ятницька, С. В. Найдюк, С. С. Галасюк, І. В. Левицька, Н. В. Онищук, В. В. Архіпов, М. П. Мальська. Дане питання мало досліджувалось в розрізі територіальних громад, тому воно є актуальне та потребує подальших досліджень.

**Метою дослідження** є аналіз споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві Луцької територіальної громади.

**Виклад основного матеріалу.** Споживчу цінність готельної послуги формують: соці-

альна (послуги, які приносять користь та задоволення від споживання), емоційна (бренд, досвід використання послуг готелю), матеріальна (сприйнята якість готельного номера (характеристики готелю) та сервісна (довіра до персоналу готелю, готовність платити за «якість») складові [2].

Користуючись даними сайту бронювання Booking.com [3], було проаналізовано рейтинг готелів Луцької територіальної громади за відгуками споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

#### **Рейтинг готелів Луцької територіальної громади за відгуками споживачів**

№	Готель	Рейтинг, кількість балів
1	«Noble»	9,6
2	«Patio di Fiori»	9,2
3	«Mojo»	8,8
4	«Срібні лелеки»	9,2
5	«Ромбус»	9,4
6	«Україна»	8,7
7	«Світязь»	7,3
8	«Версаль»	9
9	«Максимус»	7,6
10	«Power House»	5,9
11	«Makis»	8,7
12	«Профспілковий»	7,9
13	«Кедем»	8,4
14	«Corner House»	9,1
15	«Формула+»	6,9
16	«Золота підкова»	8,5
17	«Колобок»	9,2
18	«Адреналін»	9,5
19	«Алекс»	8,3

Джерело: розроблено автором за даними сайту бронювання Booking.com

Отже, майже всі готелі Луцької територіальної громади мають високий бал у рейтинговому списку за відгуками споживачів. Найвищу оцінку має готель «Noble Boutique Hotel», найнижчу – «Power House». У таблиці 2 відображено структуру оцінювання гостей за критеріями сайту бронювання Booking.com, а саме: чудово 9+, дуже добре 8+, добре 7+, та досить добре 6+, досить непогано 5+ [3].

Таблиця 2  
Розподіл готелів Луцької територіальної громади за оцінками гостей

Критерії оцінювання	Кількість готелів
Чудово 9+	8
Дуже добре 8+	6
Добре 7+	3
Досить добре 6+	1
Досить непогано 5+	1

Джерело: розроблено автором за даними сайту бронювання Booking.com

Таким чином, найбільшу частку готелів Луцька, та громади зокрема, становлять готелі високої якості обслуговування з оцінкою вище 9 балів, що свідчить про клієнтоорієнтований підхід готелів та акцентування уваги на якості надання послуг. Частка готелів з рейтингом «чудово 9+» становить 42%, «дуже добре 8+» – 32%, «добре 7+» – 16%, «досить добре 6+» та «досить непогано 5+» – відповідно по 5%.

Відповідно до інформації сайту бронювання Booking.com [3], нами було проаналізовано відгуки споживачів послуг готелів Луцької міської територіальної громади за основними показниками якості. Дані представлені у таблицях 3 та 4.

Огляд оцінок готелів відвідувачами, за даними сайту Booking.com, за такими критеріями, як чистота, комфорт, місцерозташування, зручності, персонал, співвідношення ціни та якості, Wi-Fi, дає підстави стверджувати, що найвищі оцінки (понад 9) отримали готелі: «Noble», «Patio di Fiori», «Моjo», «Срібні лелеки» та «Ромбус».

Таблиця 3  
Оцінка готелів Луцької територіальної громади за показниками якості

Готель	зручності	Чистота	Комфорт	Співвідношення ціна/якість	Персонал	Розташування	Wi-Fi
Готель «Noble»	9,6	9,7	9,6	9,2	9,6	9,7	9,2
Готель «Patio di Fiori»	9,2	9,4	9,2	9,2	9,3	8,8	8,4
Готель «Моjo»	9,4	9,4	8,8	9,1	9,5	9,4	9,1
Готель «Срібні лелеки»	9,2	9,5	9,4	9,1	9,0	9,1	9,0
Готель «Ромбус»	9,3	9,6	9,4	9,2	9,7	9,1	9,0
Готель «Україна»	8,4	8,8	8,4	8,3	9,0	9,6	8,1
Готель «Світязь»	6,9	7,5	7,0	7,3	8,5	8,3	7,2
Готель «Версаль»	9,1	9,3	8,8	8,9	9,3	9,2	8,8
Готель «Максимус»	8,1	8,6	7,9	8,0	8,5	7,0	8,1
Готель «Power House»	5,8	5,4	5,4	6,3	7,4	5,7	5,6
Готель «Makis»	8,3	8,7	8,6	8,4	9,0	8,4	8,1
Готель «Профспілковий»	7,4	8,1	7,2	8,0	8,7	8,0	7,1
Готель «Кедем»	8,2	8,2	8,1	8,1	9,1	8,4	8,2
Готель «Corner House»	9,0	9,6	9,2	9,1	9,4	8,9	9,7
Готель «Формула+»	6,6	6,8	6,4	7,2	7,9	7,4	8,6
Готель «Золота підкова»	8,0	8,8	8,4	8,6	9,0	8,0	7,8
Готель «Колобок»	9,3	9,5	9,3	9,0	9,3	8,9	9,1
Готель «Адреналін»	9,4	9,5	9,4	9,6	9,7	8,9	9,2
Готель «Алекс»	8,1	9,1	8,6	8,0	8,9	7,5	8,0

Джерело: розроблено автором за даними сайту бронювання Booking.com

Таблиця 4

## Кількість готелів за рейтинговою оцінкою відповідно до основних показників якості

Оцінка	Зручності	Чистота	Комфорт	Співвідношення ціна/якість	Персонал	Розташування	Wi-Fi
9+	9	10	7	8	13	6	7
8+	6	6	7	8	4	9	8
7+	1	1	3	2	2	3	3
6+	2	1	1	1	-	-	-
5+	1	1	1	-	-	1	1

Джерело: розроблено автором за даними сайту бронювання Booking.com

Отже, аналізуючи дані таблиць видно, що майже половина готелів Луцької ТГ, представлених на сайті бронювання Booking.com [3], мають високі показники якості та оцінені належним рівнем. У категоріях «зручності» та «чистота» з оцінкою 9+ знаходиться половина досліджуваних готелів – відповідно 9 та 10 готелів, у категоріях «комфорт» та «Wi-Fi» з високою оцінкою 9+ – 7 готелів, категорія «співвідношення ціна/якість» 9+ – 8 готелів, високою оцінкою за «розташуванням» володіють лише 6 готелів. На оцінку 9+ за категорією «персонал» заслуговують 13 готелів, що свідчить про високу компетентність та професійність персоналу готельних підприємств Луцької ТГ. Такі оцінки як 7, 6 та 5 мають лише декілька готелів. Таким чином, видно, що існує диференціація у рівні наданні послуг закладами готельного господарства м. Луцьк (Луцької ТГ).

Важливою складовою сфери гостинності є заклади харчування. Точних даних щодо кількості даних закладів немає, адже частина працює не оплачуючи податки та не звітуючись. Певні дослідження можна зробити за допомогою веб-сайтів, що розміщують актуальну інформацію щодо діяльності даних підприємств. Користуючись даними сайту

List.in.ua [4], у м. Луцьк та на його околицях нараховується 204 заклади харчування, з них: кафе, бари, кафетерії – 142, піцерії – 25, ресторани – 12, заклади при готелях – 9 та заклади, що пропонують суши – 16.

Дані веб-сайту Lutsk-online.com [5], свідчать про наступну кількість закладів харчування: кав'ярні – 20, кафе/бари – 35, паби – 14, ресторани – 23, піцерії/бістро – 17, клуби – 8.

За даними сайту Tomato.ua [6], у Луцьку наступна структура закладів ресторанного господарства: бари – 4, кав'ярні – 4, кафе – 27, кондитерські – 2, ресторани – 20.

Отже, відображені дані свідчать про недосконалість у законодавстві щодо обліку даних підприємств та звіту їхньої діяльності. Існують значні розбіжності у інформації на кожному з веб-сайтах, оскільки вони відображають лише суб'єктивні підрахунки, опираючись на популярність даних закладів.

Користуючись маркетинговими дослідженнями, проведеними соціологічною агенцією «ФАМА» на замовлення управління туризму та промоції міста, ми дослідили оцінку аспекту «Сфера гостинності» туристичної привабливості м. Луцьк як основного туристичного напрямку Луцької територіальної громади [1] (табл. 5).

Таблиця 5

## Задоволеність туристів м. Луцьк від сфери гостинності у 2019 році

Вид	Незадоволені	Водночас задоволені та незадоволені	Задоволені	Не змогли дати оцінку
Ресторани, кафе, бари	0,8%	15,6%	75,5%	8,2%
Ціни у закладах громадського харчування	2,0%	20,4%	66,9%	10,7%
Готелі, хостели, апартаменти	2,0%	15,5%	44,5%	37,9%
Ціни на розміщення в готелях, хостелах.	7,1%	17,9%	30,1%	44,9%

Джерело: розроблено автором за даними виконавчого комітету Луцької міської ради

У таблиці 5 відображено розподіл задоволеності споживачів від послуг та цін підприємств готельно-ресторанного господарства. В результаті даного дослідження видно, що споживачі розділились на 4 групи, такі як «незадоволені», «водночас задоволені та незадоволені», «задоволені» та «не змогли дати оцінку». Структура задоволеності зображена на рис. 1.

Отже, 75,5% опитаних задоволені послугами закладів громадського харчування, 44,5% – у закладах розміщення; 66,9% задоволені цінами у закладах харчування, 30,1% задоволені цінами на розміщення. Варто зауважити, що 45% респондентів не здійснювали оцінку, оскільки не поселялись у готелях, хостелах чи апартаментах. Відсоток незадоволених туристів малий.

Однак, не зважаючи на високий відсоток задоволеності туристів у 2019 році, показники дещо змінились, порівняно з 2017 роком (табл. 6).

Таким чином, у 2019 році порівняно з 2017, зросла кількість незадоволених туристів на ціни у закладах харчування та на розміщення. Кількість задоволених щодо цін за порівнювальний період також скоротилась, однак зросла кількість задоволених саме якістю послуг даних закладів. Значно зросла кількість тих, що вагаються по всіх критеріях у 3-4 рази. У 2019 році кількість опитуваних, що не змогли дати оцінку скоротилась, що свідчить про зростання попиту на послуги даних підприємств та користування ними.

В рамках дослідження було проведено анкетування щодо якості обслуговування в

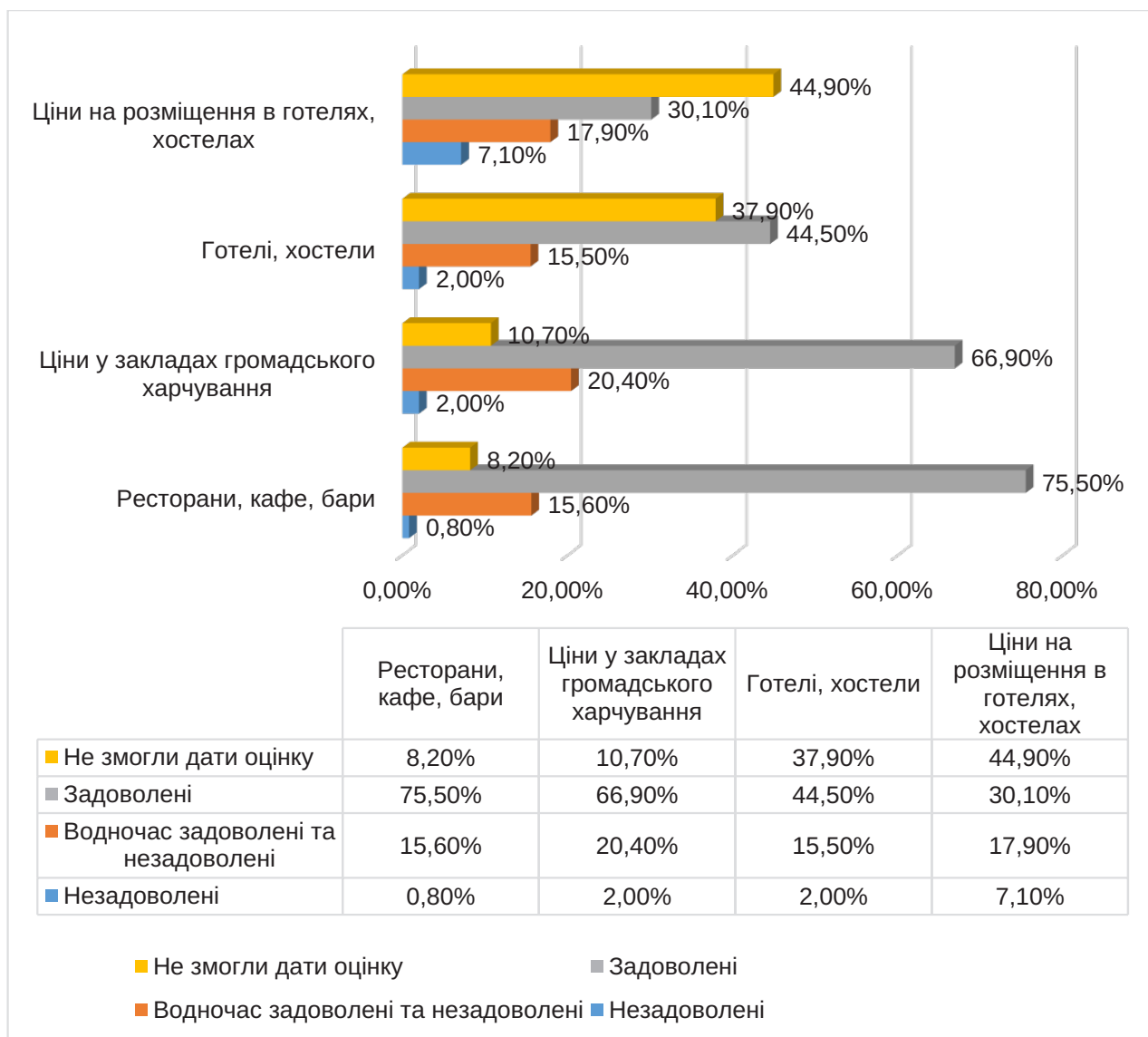


Рис. 1. Структура задоволеності туристів від послуг сфери гостинності у 2019 році

Таблиця 6

**Порівняння відсотку задоволеності туристів м. Луцьк від сфери гостинності  
у 2019/2017 роках**

Вид	Незадоволені, %		Водночас задоволені та незадоволені, %		Задоволені, %		Не змогли дати оцінку, %	
	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017
Ресторани, кафе, бари	0,8	0,8	15,6	5,0	75,5	72,0	8,2	22,2
Ціни у закладах громадського харчування	2,0	1,0	20,4	4,5	66,9	71,0	10,7	23,4
Готелі, хостели, апартаменти	2,0	1,5	15,5	3,0	44,5	33,0	37,9	62,5
Ціни на розміщення в готелях, хостелах	7,1	3,5	17,9	3,5	30,1	31,5	44,9	64,0

*Джерело: розроблено автором за даними виконавчого комітету Луцької міської ради*

закладах готельно-ресторанного господарства Луцької територіальної громади.

Дане дослідження полягало у визначенні актуальних проблем та переваг сервісу закладів гостинності громади, а також рекомендації щодо його удосконалення. Зміст анкети розроблявся з урахуванням практики даної методики.

Участь в опитуванні взяло 70 респондентів. Вибірка опитуваних проводилась за такими критеріями: стать, вік, вид діяльності, сімейний стан та місячний дохід потенційних споживачів.

Серед опитаних більше половина становила жінки (81,4%). Вікова структура споживачів була встановлена наступним чином: 18–25 (54,3%), 26–35 (8,6%), 36–45 (31,4%), 46–60 (5,7%). За видом діяльності показники розподілились так: студенти (41,4%), працюють за наймом (40%), мають власний бізнес (11,4%), тимчасово не працюють (5,7%), пенсіонери (1,4%). За рівнем місячного доходу структура споживачів була з'ясована, що заробітну плату у розмірі до 5 тис. грн отримує 30%, 5–10 тис. грн – 28,6%, 10–30 тис. грн – 37,1%, більше 30 тис. грн – 4,3%. Більша половина респондентів є неодруженими – 57,1%.

Таким чином, респонденти різні за віком, видом діяльності, рівнем платоспроможності. Фактичний склад респондентів дозволяє стверджувати, що явних диспропорцій між структурою вибірки і генеральною сукупністю споживачів готельно-ресторанних послуг немає. Отже, вибірка відповідає меті дослідження не тільки з точки зору кількісної, але й з якісної репрезентативності.

За допомогою анкетування досліджено оптимальні варіанти вибору засобів розміщення загалом, та порівняно дані критерії з

закладами розміщення Луцької територіальної громади.

З загальної кількості опитаних, на запитання «Чи користуєтесь Ви послугами готелів?» відповіді були наступні: так, досить часто – 11,4%, інколи – 35,7%, дуже рідко – 31,4%, не користуюсь – 21,4%.

При виборі готелю для розміщення найважливішими критеріями були наступні (рис. 2). Респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей.

Отже, найбільш важливими критеріями при виборі готелю стали: зручності і комфорт, вартість проживання та чистота, за які проголосували більше 70% споживачів. Високий рейтинг також має важливість місця розташування (65,7%). Уподобання щодо розташування даних закладів наступні: 67,1% споживачів важливіше, щоб готель був у центрі міста, 22,9% – в околицях міста, 7,1% – приміська зона та у відстані 5–10 км від міста важливим є для 2,9%.

Оптимальною ціною за номер двомісний стандарт для різної категорії опитаних є наступною: до 500 грн – 14,3%, від 500 до 1000 грн – 74,3%, від 1000 до 1500 грн – 10 %, більше 1500 грн – 1,4%. При виборі засобу розміщення також для респондентів відіграє роль наявність додаткових зручностей, які може запропонувати готель. 61,4% проголосували за їхню важливість, для 15,7% вони є дуже важливими та 22,9% обрали для себе їх неважливість.

З 70 опитаних лише 27,1% користувались послугами готелів Луцької ТГ. Ми здійснили порівняльний аналіз засобів розміщення громади із основними критеріями при виборі готелів загалом.

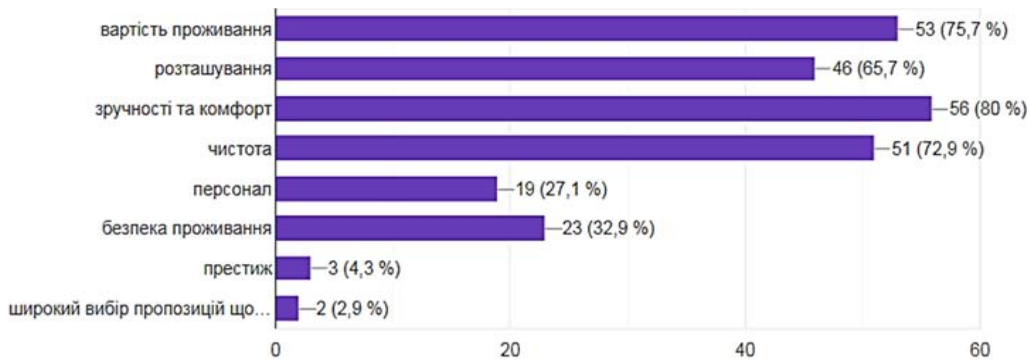


Рис. 2. Співвідношення важливості критеріїв при виборі засобу розміщення

Таким чином, для 74,3% важливими є розташування готелів Луцької ТГ саме у місті Луцьк, в околицях міста для 20,1%, та по 2,8% відповідно у приміській зоні та на відстані 5–10 км. Тобто, дані показники відповідають загальній тенденції важливості розташування даних закладів як у Луцькій ТГ, так і будь де.

Послуги готелів Луцької ТГ за категорією «Зручності» респонденти оцінили наступним чином: наявні всі необхідні зручності (19,4%), частково не вистачає деяких додаткових зручностей (80,6%). Варіант «не задовольняють потреби у додаткових зручностях» необраний взагалі. Тобто, багатьом готелям не вистачає певного додаткового комфорту.

Послуги готелів Луцької ТГ за категорією «Чистота» респонденти оцінили так: чисто – 66,7%, задовільно – 33,3%. Варіанти «дуже чисто» та «брудно» залишились поза увагою.

Щодо рівня професійності обслуговуючого персоналу в готелях Луцької ТГ відповіді були наступними: високий – 16,7%, середній – 80%, низький – 3,3%.

За рівнем санітарного стану та безпеки у готелях Луцької ТГ присвоєні такі варіанти: високий – 30%, середній – 66,7% та низький 3,3%.

Аналізуючи співвідношення важливості критеріїв при виборі засобу розміщення одну з основних позицій відіграє цінова політика. Опитувані мали змогу охарактеризувати цінову політику готелів Луцької ТГ. Отже, результати відображені на рис. 3

Отже, більшість опитуваних (70%) погоджуються з тим, що ціни у закладах проживання Луцької є помірними.

На запитання «Чи задоволеними Ви є від якості надання послуг у готелях Луцької ТГ?» відповіді розподілились наступним чином: задоволений – 63,3%, частково задоволений – 36,7%. Варіанти «дуже задоволений» та «незадоволений не обирались».

Також одне з питань анкети передбачало встановити відповідність за рівнем якості надання послуг між закордонними готелями та готелями Луцької ТГ. Відповіді були оброблені

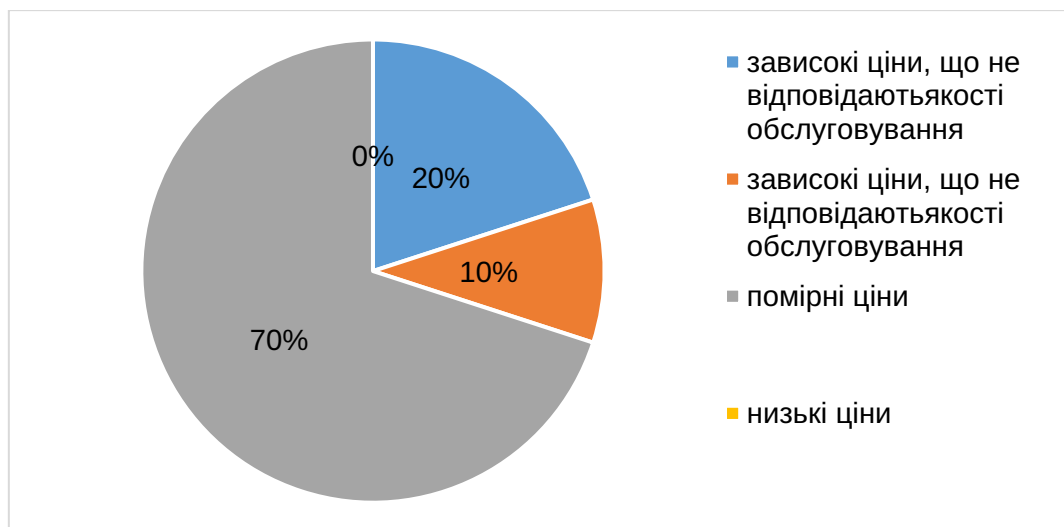


Рис. 3. Оцінка вартості проживання у готелях Луцької ТГ

за допомогою бальної шкали (5 – найвищий рівень відповідності, 1 – найнижчий). Рівень обслуговування 1 складає 2%, рівень 2 – 6%, 3 – 35%, 4 – 32% і найвищий рівень 5 складає 15%, а свідчить, що якість обслуговування у закладах проживання Луцької територіальної громади, порівняно з закордонними, нижча та знаходиться на посередньому рівні.

Аналізуючи відповіді респондентів, можна зробити висновки про недосконалість у якості обслуговування закладів готельного господарства Луцької ТГ. Більшість з критеріїв оцінювання не мають максимальної та мінімальної оцінок, а знаходяться на посередньому на вище середнього рівнях, що свідчить про важливість вдосконалення, створення рекомендацій для підвищення рівня сервісу.

У рамках опитування було визначено, що саме споживачі бажають додати до переліку додаткових послуг у готелях Луцької ТГ, оскільки додаткові послуги виступають як засіб підвищення якості сервісу. Для багатьох важливим є номери для людей з обмеженими фізичними можливостями та послуги по догляду за дітьми, що становить по 26,7% в структурі опитаних. Частина мають потребу у розміщенні з домашніми тваринами (16,7%), номери для тих, хто не палить (13,3%), room service (10%), послуги бізнес-центру необхідні для 6,6%.

На запитання «Що саме потрібно вдосконалити у готелях Луцької ТГ?», опитувані дали відповіді наступним чином: асортимент послуг (31,4%), якість обслуговування (51,5%), цінову політику (8,6%), якість харчування (8,5%).

Також, важливою складовою сфери гостинності є заклади харчування. Опитування передбачало декілька питань, що стосується якості надання послуг у закладах ресторанного господарства Луцької ТГ. Відповідно, 67,2% є задоволеними, 19,4% – частково, 11,9% – дуже задоволеними та 1,5% незадоволеними. На рисунку 5. відображено, що саме потрібно вдосконалити для підвищення якості харчування у закладах ресторанного господарства Луцької територіальної громади.

Отже, за відповідними даними, 30% респондентів проголосувало за необхідність покращувати якість обслуговування, по 19% швидкість обслуговування та асортимент страв, 17% пропонують вдосконалити загальну атмосферу, та лише 14% – цінову політику даних закладів. Також серед існуючих відповідей, є інша, особиста думка респондента – оплата за послугами цифровими грошима за допомогою смартфона.

**Висновки.** Таким чином, за результатами опитування можна зробити висновки, що з усіх запропонованих критеріїв найбільш важливими з точки зору споживачів є: зручності та комфорт, вартість проживання, місце розташування та чистота. Важливими також є безпека проживання, ставлення та професійність персоналу. Споживачі воліють обирати готелі з оптимальним співвідношення ціна/якість. Дані показники відповідають критеріям оцінювання сайту бронювання Booking.com та повинні закладатись у поняття бездоганного сервісу для закладів готельного господарства.

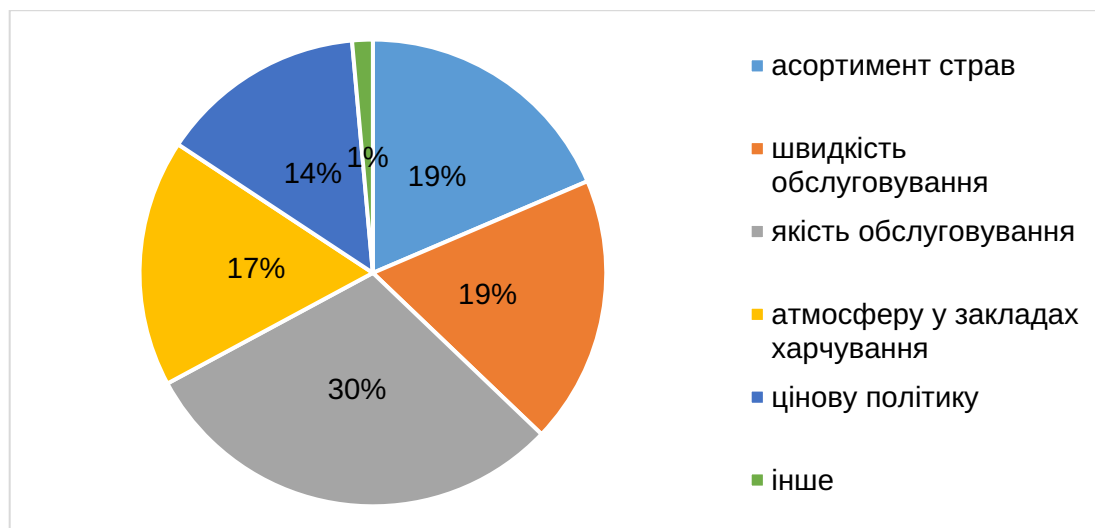


Рис. 5. Структура критеріїв, необхідних для вдосконалення у закладах ресторанного господарства Луцької ТГ



Застосування анкетного опитування дало можливість оцінити якість готельно-ресторанного обслуговування Луцької територіальної громади через призму його сприймання безпосередніми споживачами, що дозволяє

в подальшому обґрунтувати певні рекомендації для пошуку шляхів формування якісної системи чи стандарту послуг у закладах готельно-ресторанного господарства Луцької міської територіальної громади.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Луцька Міська Рада. Офіційний сайт. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/pages/korotka-informatsiia-pro-lutsku-misku-terytorialnu-hromadu-roztashuvannia-klimat> (дата звернення: 13.07.2022).
2. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_4\\_87\\_94.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_87_94.pdf) (дата звернення: 20.07.2022).
3. Booking.com Офіційний сайт. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 13.07.2022).
4. List.in.ua. Вінницький інформаційний портал. URL: <https://list.in.ua/Луцьк> (дата звернення: 15.07.2022).
5. Lutsk-online.com Луцький портал. URL: <https://lutsk-online.com/> (дата звернення: 15.07.2022).
6. Tomato.ua. Офіційна сторінка. URL: <https://tomato.ua/lutsk/city> (дата звернення: 15.07.2022).

#### REFERENCES:

1. Lutsk Miska Rada [Lutsk City Council]. Ofitsiynyi sait. Available at: <https://www.lutskrada.gov.ua/pages/korotka-informatsiia-pro-lutsku-misku-terytorialnu-hromadu-roztashuvannia-klimat>. (in Ukrainian)
2. Marketynhova kontseptsiia spozhyvchoi tsinnosti hotelnoi posluhy [The marketing concept of the consumer value of hotel poga]. Available at: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_4\\_87\\_94.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_87_94.pdf). (in Ukrainian)
3. Booking.com Ofitsiynyi sait. Available at: <https://www.booking.com/>. (in Ukrainian)
4. List.in.ua. Vinnytskyi informatsiynyi portal. Available at: <https://list.in.ua/Lutsk>. (in Ukrainian)
5. Lutsk-online.com Lutskyyi portal. Available at: <https://lutsk-online.com/>. (in Ukrainian)
6. Tomato.ua. Ofitsiina storinka. Available at: <https://tomato.ua/lutsk/city>. (in Ukrainian)