

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри


(підпис)

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(ім'я та прізвище)

« 19 » червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу»

Здобувач вищої освіти:


(підпис)

Ксенія ПОПКОВА

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:


(підпис)

к.е.н., доцент Віта ТЕБЕНКО

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2025 р.

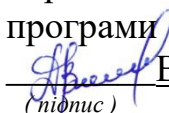
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

 Валентина ДЕМКО
(підпис) *(ім'я та прізвище)*
«16» вересня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) *(ім'я та прізвище)*
«18» вересня 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти

Попкової Ксенії
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Сучасний стан та перспективи розвитку
готельного бізнесу»

керівник роботи к.е.н., доцент Віта Тебенко

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «13» вересня 2024 року №418-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 червня 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література;
статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність
суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи готельного бізнесу

Розділ 2. Аналіз основних тенденцій розвитку бутік - готелю
«Воздвиженський»

Розділ 3. Перспективи розвитку сфери готельних послуг

Висновки.

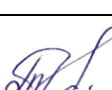
Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: _____

Рисунків - 5, таблиць – 15, додатки – 3.

6. Дата видачі завдання «18» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	30.09.2024 р.	
2	Розділ 1. _____ <u>Теоретичні основи готельного бізнесу</u>	28.03.2025 р.	
3	Розділ 2. _____ <u>Аналіз основних тенденцій розвитку бутік-готелю «Воздвиженський»</u>	24.04.2025 р.	
4	Розділ 3. _____ <u>Перспективи розвитку сфери готельних послуг</u>	30.05.2025 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	14.06.2025 р.	
6	Перевірка на плагіат	13.06.2025 р.	

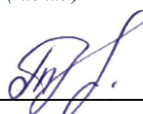
Здобувач вищої освіти


(підпис)

Ксенія ПОПКОВА

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Віта ТЕБЕНКО

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	7
1.1 Сутність, зміст і функції готельного бізнесу.....	7
1.2 Особливості організації діяльності готельного підприємства з обслуговування туристів	18
1.3 Сучасний стан розвитку готельного бізнесу в Україні	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛЮ «ВОЗДВИЖЕНСЬКИЙ».....	27
2.1 Аналіз ринку HoReCa в Україні	27
2.2 Загальна характеристика бутік-готелю «Воздвиженський».....	31
2.3 Оцінка розвитку готельного бізнесу на прикладі бутік-готелю «Воздвиженський»	35
2.4 Використання сучасних тенденцій у менеджменті бутік-готелю «Воздвиженський»	40
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ...	45
3.1 Інноваційні підходи до вдосконалення діяльності готелю	45
3.2 Перспективи розвитку бутік-готелю «Воздвиженський».....	50
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Розвиток індустрії гостинності у XXI столітті відбувається в умовах глибоких трансформацій, викликаних глобалізацією, зміною споживчих пріоритетів, технологічним проривом та новими соціальними запитами. Готельний бізнес демонструє високу динамічність і чутливість до змін ринкового середовища. Сучасні тенденції, серед яких домінують персоналізація обслуговування, впровадження цифрових технологій, орієнтація на сталий розвиток та створення унікального споживчого досвіду, змушують готельні підприємства переосмислювати традиційні моделі функціонування. У цих умовах зростає значення бутик-готелів як сегменту, що забезпечує індивідуалізований підхід, культурну інтегрованість та емоційну цінність для клієнтів.

Актуальність дослідження полягає у необхідності комплексного аналізу сучасного стану та перспектив розвитку готельного бізнесу з акцентом на вивчення практичного досвіду успішних об'єктів. Розуміння нових моделей управління, механізмів адаптації до змінних умов та інструментів залучення й утримання клієнтів стає основою для формування конкурентоспроможних стратегій розвитку готельних підприємств в Україні.

Мета дослідження – аналіз сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу на прикладі бутик-готелю «Воздвиженський».

Завдання дослідження:

- розкрити сутність і зміст готельного бізнесу як особливої сфери підприємницької діяльності;
- дослідити особливості організації обслуговування у сфері гостинності;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу на глобальному та українському рівнях;

- надати загальну характеристику бутік-готелю «Воздвиженський» як прикладу адаптації до сучасних трендів;
- оцінити застосування сучасних технологій та інновацій в управлінні готелем;
- визначити перспективи подальшого розвитку діяльності бутік-готелю «Воздвиженський» у контексті нових ринкових викликів.

Об'єкт дослідження – процес функціонування готельного бізнесу в умовах сучасних глобальних змін.

Предмет дослідження – сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу та механізми їх практичної реалізації на прикладі діяльності бутік-готелю «Воздвиженський».

Значимість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності управління готельними підприємствами, оптимізації сервісної політики, впровадження інноваційних технологій та стратегічного планування розвитку у сфері гостинності. Практична цінність роботи полягає у можливості застосування отриманих висновків для вдосконалення діяльності малих готельних закладів, підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

Структура та обсяг роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних літературних джерел. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки. Кваліфікаційна робота містить 5 рисунків, 15 таблиць та три додатка. Список використаних джерел налічує 35 найменувань.

Ключові слова: туризм, інновації, гостинність, технології, готельно-ресторанний бізнес, заклади тимчасового розміщення, готелі, види відпочинку, комунікації, конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність, зміст і функції готельного бізнесу

Туризм є однією з ключових галузей соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах світу трансформувалася у потужну, високо розвинену індустрію. Це багатогранне явище, яке об'єднує культурний, економічний і соціальний аспекти життя суспільства. Одним із головних чинників, що забезпечують розвиток туризму, є готельний сервіс, який включає в себе комплекс послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів. Саме якість готельного обслуговування визначає перспективи подальшого розвитку туристичної галузі та її конкурентоспроможність. Послуги, які надаються в рамках туризму, зокрема в сфері готельного обслуговування, належать до категорії соціально-культурних послуг. Вони базуються на принципах сучасної гостинності, що передбачає не лише забезпечення комфорту, але й врахування індивідуальних потреб клієнтів. Сьогодні туристичний сервіс є віддзеркаленням рівня розвитку суспільства, його економічного і культурного потенціалу. Однак однією з основних проблем, з якими стикається туристична галузь, є забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів. Конкуренція на ринку змушує підприємства постійно вдосконалювати свої сервіси, впроваджувати інновації та підвищувати стандарти обслуговування, що стає основним викликом для сучасної туристичної індустрії.

Протягом багатовікової історії людства подорожі завжди відігравали важливу роль у житті суспільства. Люди мандрували з різними цілями: розвиток торгівлі, завоювання нових територій, пошук ресурсів, культурний обмін та інші. Подорожі, або мандрування, є загальним терміном, що описує переміщення людей незалежно від його мети. Туризм же є окремим видом

мандрів, який включає поїздки з чітко визначеними цілями, такими як відпочинок, оздоровлення, культурний обмін чи навчання.

Як окреме явище, туризм став масовим відносно нещодавно – після Другої світової війни. Цей період позначився значним зростанням економіки і добробуту населення в багатьох країнах, що зробило подорожі доступними для широких верств суспільства. На сьогодні туризм є однією з найбільш динамічних та потужних галузей економіки, яка не лише генерує значний дохід, але й сприяє розвитку інфраструктури, культури та міжнародного співробітництва [17, с. 11].

Розміщення туристів займає ключову позицію в комплексі послуг, які надаються під час подорожей. Це одна з найважливіших складових кожного туру, що включає бронювання, проживання, харчування, транспортне забезпечення, екскурсії та інші елементи сервісу. Засоби розміщення – це будь-які об'єкти, які надають місця для ночівлі, і вони є основою туристичної інфраструктури [5].

Розвиток нових засобів розміщення, таких як готелі, апартаменти, хостели чи мотелі, значно підвищує привабливість туристичних напрямків, сприяючи зростанню туристичного потоку. Висока якість послуг з розміщення позитивно впливає на психологічне сприйняття подорожі, формуючи задоволеність туристів та їх бажання повертатися до певного місця.

Готельний бізнес займає особливе місце серед засобів розміщення. Він представляє собою сукупність процесів і послуг, спрямованих на забезпечення комфортного перебування гостей. Основними завданнями готельного бізнесу є надання тимчасового житла, виконання обов'язкових послуг, таких як прибирання номерів, та пропонування широкого спектра додаткових сервісів, включаючи хімчистку, пральню, організацію трансферів та прокат автомобілів.

Готельна індустрія як економічна діяльність охоплює організацію короткострокового розміщення клієнтів, забезпечення комфортних умов

проживання та створення позитивного досвіду перебування. Для готелів характерні такі риси:

- наявність номерного фонду;
- пропонування обов'язкових і додаткових послуг;
- класифікація за категоріями відповідно до національних стандартів.

Класифікація готелів базується на матеріально-технічному забезпеченні, якості надання послуг та рівні обслуговування. Категорія готелю визначається за допомогою спеціального символу – зірки: чим більше зірок, тим вищий рівень обслуговування. Найвища категорія – п'ять зірок, що відповідає найвищим стандартам якості, а найнижча – одна зірка. Таким чином, туризм і готельний бізнес є взаємопов'язаними елементами, які разом формують потужну галузь, що впливає на розвиток економіки, культури та міжнародних зв'язків [11].

Історія готельного бізнесу бере свій початок ще з глибокої давнини, коли люди почали здійснювати перші далекі подорожі. З метою забезпечення відпочинку та нічлігу для мандрівників з'являлися примітивні заїжджі двори. Ці заклади виконували функцію тимчасового притулку і, як правило, були розташовані вздовж головних торгових шляхів чи поблизу великих міст. Їхній основний сервіс зводився до надання місця для ночівлі та мінімальних зручностей для мандрівників і їхніх тварин. У середньовіччі роль готелів значно зросла, особливо у зв'язку з розвитком паломництва та торгівлі. Багато готелів концентрувалися навколо релігійних центрів і основних маршрутів, якими користувалися купці, паломники та мандрівники. Такі заклади часто пропонували базові послуги, але водночас відігравали важливу соціальну та економічну роль, сприяючи розвитку місцевих громад.

Наступний важливий етап у розвитку готельного бізнесу настав у період індустріалізації XIX століття. Промислова революція не лише змінила спосіб життя людей, але й дала поштовх для активного розвитку інфраструктури, включаючи готелі. Збільшення обсягів міжнародної торгівлі, розвиток

залізничного транспорту і пароплавів створили умови для появи сучасних готельних закладів. У цей період почали виникати великі готелі, що пропонували не лише ночівлю, а й широкий спектр послуг, таких як ресторанний сервіс, організація дозвілля та навіть конференц-зали для бізнес-зустрічей.

На рубежі XIX-XX століть готельний бізнес почав набувати рис, які сьогодні вважаються стандартом. Готелі поділялися на класи залежно від рівня наданих послуг, що дозволяло задовольнити потреби різних категорій клієнтів – від туристів середнього достатку до елітних гостей. Особливе місце займали гранд-готелі, що розташовувалися у великих містах і курортних зонах, відомі своєю розкішшю, високим рівнем сервісу і архітектурним дизайном.

У XX столітті, з розвитком авіаційного транспорту і масового туризму, готельна індустрія стала одним із ключових елементів світової економіки. З'явилися міжнародні готельні мережі, які встановили єдині стандарти обслуговування у різних країнах. Це сприяло підвищенню довіри гостей і спрощенню процесу вибору місця проживання. У цей час також почали розвиватися нові концепції готелів, такі як бюджетні хостели, курортні комплекси, бутик-готелі, апартаменти та інші [23, с. 484].

Сучасний готельний бізнес характеризується величезним різноманіттям форм і концепцій, що дозволяють задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Для ділових мандрівників пропонуються бізнес-готелі з конференц-залами та офісними послугами, для туристів – тематичні та курортні готелі з акцентом на відпочинок, для молоді – бюджетні хостели з мінімалістичними умовами.

Інновації та технології також активно впроваджуються в готельну індустрію. Автоматизація процесів бронювання, використання мобільних додатків, розумні номери з елементами «розумного дому» стали важливими складовими сучасного готельного сервісу. Екологічність та стійкий розвиток

також дедалі більше враховуються, що сприяє появі екологічних готелів із зменшеним впливом на навколишнє середовище. Отже, готельний бізнес пройшов довгий шлях від примітивних заїжджих дворів до високотехнологічних і багатофункціональних комплексів, що є невід'ємною частиною сучасної туристичної індустрії. Його розвиток тісно пов'язаний із суспільними, економічними та культурними трансформаціями, які продовжують формувати майбутнє цієї галузі.

Готелі можна класифікувати за різноманітними критеріями, що дозволяє їм максимально відповідати потребам гостей. Такий підхід забезпечує комфорт і якісний сервіс для різних категорій мандрівників. Основні параметри класифікації включають:

Зірковість (1-5 зірок): ця класифікація вказує на рівень послуг, комфорту, оснащення номерів та загальну інфраструктуру готелю. Однозіркові готелі пропонують базові умови проживання, тоді як п'ятизіркові вирізняються розкішними інтер'єрами, ексклюзивними послугами (наприклад, спа-центрами, ресторанами високої кухні) та персоналізованим обслуговуванням [6].

У готельній індустрії застосовуються різноманітні форми організації бізнесу, що дозволяють оптимізувати управління, підвищувати ефективність та розширювати можливості підприємств у конкурентному середовищі. Основні форми організації бізнесу [8]:

1. Франчайзинг.

Франчайзинг є однією з найпопулярніших форм організації готельного бізнесу. У цьому випадку компанія-оператор передає право використовувати свій бренд, корпоративні стандарти, бізнес-моделі та методики управління. За це франчайзі сплачує початковий внесок і регулярно виплачує роялті у вигляді відсотка від доходу. Переваги франчайзингу включають доступ до вже відомого бренду, маркетингової підтримки та перевірених операційних

процесів. Наприклад, такі світові мережі, як Marriott, Hilton та Holiday Inn, активно використовують цю модель.

2. Управлінський контракт.

Управлінський контракт передбачає передачу управління готелем спеціалізованій зовнішній компанії. Така компанія бере на себе відповідальність за всі операційні процеси, стратегічне планування та персонал. У свою чергу, власник готелю отримує дохід і сплачує управлінській компанії певний відсоток від доходу або прибутку. Ця модель є особливо корисною для інвесторів, які володіють об'єктом, але не мають досвіду чи часу для його самостійного управління.

3. Лізинг.

Лізинг є ще однією популярною формою організації бізнесу, за якої готельний об'єкт здається в оренду. Лізинг може бути короткостроковим або довгостроковим, із можливістю подальшого викупу. Ця модель забезпечує швидкий старт для підприємців, які бажають увійти в готельний бізнес, не маючи значних капіталовкладень для будівництва або купівлі готелю.

4. Партнерство та консорціуми.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності популярності набувають партнерства між готелями та створення консорціумів. Це об'єднання кількох готелів або навіть різних операторів для реалізації спільних маркетингових стратегій, стандартизації послуг або досягнення економії за рахунок масштабів. Наприклад, готелі можуть співпрацювати у проведенні рекламних кампаній, створенні спільних програм лояльності або організації заходів.

5. Асоційовані мережі та аутсорсинг.

Асоційовані мережі дозволяють незалежним готелям працювати під єдиним брендом, залишаючись юридично самостійними. Водночас аутсорсинг окремих функцій (наприклад, харчування, прибирання чи обслуговування ІТ)

дозволяє зосередитися на ключових аспектах діяльності, зменшуючи витрати та підвищуючи якість обслуговування.

6. Інноваційні форми організації.

Сучасні тенденції включають інтеграцію технологій та нових бізнес-моделей, таких як спільне володіння (кооперативи), використання платформ для короткострокової оренди типу Airbnb, а також організацію готелів на базі екологічних принципів чи концепції «розумних» будівель.

Кожна з цих форм організації бізнесу має свої переваги та недоліки, а також підходить для різних типів готелів і аудиторій. Їх правильний вибір залежить від специфіки ринку, доступних ресурсів і довгострокових стратегічних цілей власника чи оператора.

Ефективне управління готелем є складним і багатогранним процесом, який вимагає інтеграції кількох ключових аспектів. Від правильної організації цих процесів залежить рівень обслуговування, задоволеність гостей та прибутковість бізнесу. Основні складові успішного управління [13]:

- Управління персоналом.

Кваліфікований і мотивований персонал – це основа будь-якого готелю. Підбір співробітників повинен відповідати стандартам професійної підготовки та культурі підприємства. Навчання співробітників новим методикам обслуговування, тренінги з комунікації та розв'язання конфліктних ситуацій підвищують якість роботи. Мотивація персоналу може включати систему бонусів, кар'єрне зростання та створення комфортного робочого середовища. Рівень залученості працівників безпосередньо впливає на задоволеність гостей.

- Фінансовий менеджмент.

Контроль за фінансами готелю – це стратегічний напрям, який включає управління витратами, формування конкурентоспроможної цінової політики та регулярний фінансовий аналіз. Використання сучасних програмних рішень для обліку та звітності сприяє оптимізації бюджету і виявленню додаткових

джерел прибутку. Рентабельність готелю залежить від здатності збалансувати доходи і витрати, а також від ефективного управління інвестиціями.

- Маркетинг і продажі.

Сучасний ринок готельних послуг є висококонкурентним, тому маркетингові стратегії повинні бути орієнтовані на залучення та утримання клієнтів. Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, співпраця з онлайн-букінговими платформами, такими як Booking.com чи Airbnb, є важливими елементами. Додатково, програми лояльності та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів допомагають підтримувати довготривалі відносини з гостями.

- Операційне управління.

Ефективність операційної діяльності готелю залежить від оптимізації внутрішніх процесів, таких як обслуговування номерів, робота кухні, пральні чи інших сервісів. Використання сучасних технологій, таких як автоматизація бронювання, електронні ключі, чат-боти для зв'язку з гостями, значно підвищує ефективність та зручність. Також важливим аспектом є регулярне оновлення інфраструктури та контроль за якістю послуг.

- Клієнтоорієнтованість.

Готельний бізнес неможливий без постійної уваги до потреб гостей. Впровадження індивідуального підходу до кожного клієнта, збирання зворотного зв'язку та оперативне реагування на скарги або пропозиції створюють позитивний імідж підприємства.

- Інновації та сталий розвиток.

Впровадження інноваційних рішень, таких як «розумні» системи управління будівлею, використання енергоефективних технологій, а також екологічні ініціативи (наприклад, сортування сміття або скорочення пластикових відходів), стають важливими складовими сучасного готельного бізнесу.

- Аналіз ринку та конкуренції.

Регулярне вивчення конкурентів та потреб клієнтів допомагає адаптувати стратегії готелю до змін ринку. Важливим є також аналіз тенденцій, таких як попит на еко-готелі, нові формати подорожей або вплив економічних криз на туристичний сектор.

Інтеграція всіх цих аспектів у щоденну діяльність готелю забезпечує стабільний розвиток бізнесу, підвищує якість обслуговування та зміцнює конкурентні позиції на ринку.

Маркетинг у готельному бізнесі є стратегічним інструментом для забезпечення залучення клієнтів, створення лояльності та зміцнення конкурентоспроможності. Його основна мета – не лише привернути нових гостей, а й перетворити їх на постійних клієнтів, які обиратимуть готель знову і знову. Основними напрямками маркетингової діяльності є:

Важливим аспектом готельного бізнесу є його багатогранність, адже кожен тип готелів має свої специфічні особливості та цільову аудиторію. Наприклад, невеликі бутик-готелі зазвичай розташовані в історичних або культурно значущих районах і привертають увагу гостей своєю унікальністю, оригінальним дизайном та індивідуальним підходом до обслуговування. Бізнес-готелі зосереджуються на забезпеченні комфорту ділових мандрівників, надаючи сучасні конференц-зали, зручний доступ до Інтернету та послуги, орієнтовані на ефективність робочого процесу. Курортні готелі, навпаки, створені для релаксації та відпочинку, і їхня основна мета – забезпечити умови для розваг, відновлення сил та відпочинку на природі [3, с. 82].

Готельний бізнес також є надзвичайно чутливим до зовнішніх факторів, таких як економічні кризи, зміни в законодавстві, епідемії та війни. Саме тому ефективне управління є ключовим елементом у досягненні стабільності та успіху. Готелі, які вміють швидко адаптуватися до змінних умов, використовувати сучасні технології та формувати індивідуальний підхід до клієнта, мають значно більше шансів утримати свої позиції на ринку.

Технологічні нововведення, такі як системи автоматизованого бронювання, мобільні додатки для швидкої комунікації з гостями, а також технології штучного інтелекту, стали звичним явищем у сучасних готелях.

В умовах глобальних змін і зростаючого попиту на екологічні послуги готельний бізнес адаптується, впроваджуючи принципи сталого розвитку. Сучасні готелі активно впроваджують політику зменшення енергоспоживання, скорочення пластикових відходів, підтримки місцевих громад і навіть екологічного дизайну. Це не лише знижує вплив на навколишнє середовище, а й підвищує привабливість готелів для свідомих гостей, які все більше цінують стійкість і відповідальність бізнесу.

Таким чином, готельний бізнес – це не просто надання місця для сну чи послуг харчування, а комплексний процес створення унікального досвіду, який спонукає гостя повернутися. Це синтез культурних, економічних і технологічних факторів, що поєднуються з бездоганним обслуговуванням і турботою про клієнтів.

Готельний бізнес є глибоко соціальним феноменом, оскільки він орієнтований на задоволення людських потреб у комфорті, безпеці, відпочинку та спілкуванні. Кожен готельний продукт або послуга – це насамперед досвід, який формується завдяки атмосфері закладу, рівню обслуговування, місцю розташування, архітектурному стилю і навіть культурі персоналу. Готелі формують враження, які гості запам'ятовують надовго, і це стає однією з причин повернення. Окрім основної функції – надання місця для відпочинку, – готелі також виконують культурну і навіть просвітницьку роль. У великих міжнародних готелях гості можуть відчувати глобальний масштаб, комфорт та стандарти, характерні для різних країн.

Більшість сучасних готелів прагнуть дотримуватися міжнародних стандартів, адже готельна індустрія є дуже конкурентною. Гостям важливо знати, що, обираючи певний готельний бренд, вони отримають очікувану якість обслуговування. Стандарти ISO, HACCP та інші міжнародні системи

контролю якості забезпечують гостям надійність і безпеку, а також упевненість у якості послуг. Крім того, бренди готелів (наприклад, Marriott, Hilton або Accor) активно працюють над розробкою унікальних програм лояльності, що дозволяють гостям накопичувати бонуси, отримувати знижки та ексклюзивні привілеї, що стимулює їх залишатися постійними клієнтами.

Ще одним важливим аспектом сучасного готельного бізнесу є цифровізація та інноваційні технології. Сьогодні готелі активно використовують можливості цифрових платформ для бронювання, CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), а також спеціальні мобільні додатки. Такі технології дозволяють автоматизувати процеси, пришвидшувати обслуговування і навіть персоналізувати його, що є важливим у сучасному світі, де клієнт цінує час і зручність [9]. Наприклад, деякі готелі вже практикують самостійний check-in через додаток на смартфоні, що мінімізує потребу в контакті з персоналом.

Рівень конкуренції в готельному бізнесі змушує заклади шукати індивідуальні підходи до кожного клієнта та постійно вдосконалювати пропозицію. Кожен готель, незалежно від свого класу, прагне виділитися на ринку, пропонуючи унікальні послуги або незвичну атмосферу. Наприклад, у світі є готелі, побудовані всередині льодових блоків, на деревах, на воді, під землею, на скелі. Такі концептуальні готелі приваблюють туристів своєю унікальністю та дарують новий досвід, стаючи туристичними визначними пам'ятками самі по собі. Це демонструє тенденцію до креативності та інновацій, де кожен готель намагається знайти свій стиль та власне унікальне місце у світі туризму.

Готельний бізнес також має великий вплив на розвиток інших секторів економіки, таких як транспорт, роздрібна торгівля, культура та розваги. Готелі створюють робочі місця та залучають місцеві спільноти, стимулюючи економічне зростання регіону, в якому вони розташовані. У періоди високого туристичного сезону рівень зайнятості та доходів місцевого населення різко

зростає, а це позитивно впливає на економіку загалом. Саме тому розвиток готельної індустрії вважається одним із ключових елементів стимулювання економічного зростання та соціальної стабільності в регіонах.

Готелі активно співпрацюють з місцевими постачальниками продуктів та послуг, що сприяє розвитку малого бізнесу та підтримці місцевої економіки. Наприклад, курортні готелі часто закуповують продукти у місцевих фермерів або виробників, надаючи туристам можливість спробувати локальну кухню. Також готелі можуть організовувати екскурсії або пропонувати програми, що знайомлять гостей із місцевою культурою та традиціями, чим сприяють формуванню позитивного іміджу регіону.

1.2 Особливості організації діяльності готельного підприємства з обслуговування туристів

Готельний бізнес є важливою частиною індустрії туризму, що забезпечує комфорт для мандрівників та визначає рівень задоволеності клієнтів. Організація діяльності готелів включає кілька ключових аспектів [25].

1. Концепція та цільова аудиторія. Готелі визначають свою нішу на ринку (економ, бізнес, преміум-сегмент), що дозволяє точно налаштувати послуги відповідно до потреб клієнтів.

2. Асортимент послуг. Окрім базових послуг (проживання, харчування, трансфер), готелі пропонують додаткові сервіси, як-от екскурсії, оздоровчі програми та конференц-зали.

3. Інноваційні технології. Впровадження CRM-систем для персоналізації сервісу та мобільних додатків для бронювання та комунікації підвищує зручність для гостей.

4. Стандарти якості та безпека. Сертифікація за міжнародними стандартами, постійне навчання персоналу, системи відеоспостереження та

контроль доступу, а також дотримання санітарних норм забезпечують високий рівень безпеки та якості обслуговування.

Таблиця 1.1

Основні категорії готелів та їх характеристика [14]

Категорія готелю	Особливості послуг	Цільова аудиторія
Економ-клас	Мінімальний набір послуг	Студенти, бюджетні туристи
Бізнес-клас	Конференц-зали, бізнес-зустрічі	Ділові туристи
Преміум-клас	Елітні послуги, СПА, вишукані ресторани	Туристи з високим доходом

Готельний бізнес займає важливе місце у сфері гостинності, забезпечуючи туристів комфортом і якісними послугами. Його діяльність базується на багатьох аспектах, які охоплюють обслуговування, маркетинг, управління персоналом та використання сучасних технологій. Розташування готелю є ключовим фактором, який визначає його популярність серед гостей. Готелі, розташовані поблизу туристичних об'єктів, бізнес-центрів чи транспортних вузлів, завжди користуються попитом.

Один із основних викликів у роботі готелю – це забезпечення високої якості обслуговування. Для цього необхідно ретельно підібрати персонал, проводити регулярні тренінги та забезпечувати мотивацію працівників. Від кваліфікації персоналу залежить не лише комфорт гостей, а й загальна репутація готелю. Досвідчений персонал здатний ефективно вирішувати проблеми клієнтів і створювати позитивний імідж закладу.

Інновації відіграють важливу роль у підвищенні ефективності роботи готелю. Використання автоматизованих систем управління номерним фондом, мобільних додатків для бронювання та чат-ботів для комунікації з гостями значно полегшує процеси управління. Також, автоматизація дозволяє зменшити витрати та зосередитися на поліпшенні сервісу.

Одним із важливих аспектів є організація харчування в готелі. Ресторани, які працюють при готелях, пропонують гостям меню, яке враховує

різні кулінарні вподобання, включаючи вегетаріанські, безглютенові чи дієтичні страви. Рівень кухні часто є одним із факторів, що визначає загальну оцінку готелю.

Маркетинг також відіграє ключову роль у готельному бізнесі. Проведення рекламних кампаній, створення програм лояльності та робота з відгуками клієнтів дозволяють залучити нових гостей і підтримувати зв'язок із постійними клієнтами. Соціальні мережі стають ефективним інструментом для просування послуг та комунікації з цільовою аудиторією.

Безпека є ще одним важливим компонентом готельного бізнесу. Готелі впроваджують сучасні системи відеоспостереження, контролю доступу та дотримуються санітарних норм. Гарантування безпеки гостей підвищує їх довіру до закладу.

Розташування готелю значною мірою визначає його клієнтську аудиторію. Бізнес-готелі найчастіше розташовані в ділових районах, тоді як курортні готелі знаходяться на природі чи біля водойм. Це дозволяє адаптувати послуги під потреби конкретних клієнтів.

Сегментація ринку допомагає готелям краще зрозуміти своїх гостей. Наприклад, сімейні готелі створюють комфортні умови для відпочинку з дітьми, а преміум-готелі пропонують розкішні послуги для туристів із високим рівнем доходу. Такий підхід дозволяє збільшити конкурентоспроможність закладу.

Окрему увагу варто приділити екологічності. Сучасні готелі впроваджують практики сталого розвитку, такі як використання енергоефективних технологій, сортування сміття та зменшення використання пластику. Ці заходи приваблюють туристів, які цінують екологічну відповідальність.

Готелі також відіграють важливу соціальну роль під час кризових ситуацій. Під час військових конфліктів вони надають житло внутрішньо переміщеним особам, організовують гуманітарну допомогу та співпрацюють

із благодійними організаціями. Це підкреслює їхню соціальну відповідальність.

Організація додаткових послуг, таких як трансфери, екскурсії чи оренда конференц-залів, дозволяє збільшити прибутки готелю. Додаткові сервіси забезпечують комплексний підхід до задоволення потреб гостей і роблять їхній відпочинок більш комфортним [35].

Взаємодія з клієнтами через онлайн-ресурси, такі як сайти бронювання та соціальні мережі, дозволяє оперативно реагувати на запити та зауваження. Сучасні туристи цінують швидкість і зручність комунікації, тому цей аспект є важливим для репутації готелю.

Таким чином, організація діяльності готельного бізнесу – це багатогранний процес, який потребує врахування багатьох факторів. Інноваційність, якість обслуговування, ефективний маркетинг і соціальна відповідальність є ключовими складовими успішного готельного бізнесу.

1.3 Сучасний стан розвитку готельного бізнесу в Україні

Сфера гостинності є однією з найважливіших і динамічних галузей економіки, яка відіграє ключову роль у розвитку туристичної індустрії. Вона охоплює готельний бізнес, ресторанну справу, організацію заходів, транспортні послуги та багато інших напрямків, що сприяють створенню комфортних умов для туристів. Значення цієї сфери зростає в умовах глобалізації, коли люди все частіше подорожують задля відпочинку, роботи, навчання чи лікування.

Однією з головних характеристик сфери гостинності є її здатність адаптуватися до сучасних викликів. Сьогоднішні клієнти очікують високого рівня сервісу, інноваційних підходів та персоналізованого обслуговування. Для досягнення цього бізнесу доводиться активно впроваджувати цифрові технології, такі як онлайн-бронювання, мобільні додатки та автоматизовані

системи управління. Водночас важливим залишається людський фактор, адже тепле ставлення, доброзичливість та індивідуальний підхід до клієнта формують позитивні враження, які сприяють лояльності гостей.

Гостинність є ключовим чинником розвитку місцевих громад і регіонів. Вона стимулює зростання малого та середнього бізнесу, створює робочі місця та сприяє збереженню культурної спадщини. Готелі, ресторани та туристичні об'єкти часто стають обличчям регіону, формуючи його імідж на міжнародній арені. Успіх цієї галузі багато в чому залежить від співпраці з місцевою владою, інвесторами та освітніми закладами, які готують фахівців для ринку праці [34].

Екологічна складова набуває все більшого значення в сучасному світі, і сфера гостинності не є винятком. Гості все частіше обирають заклади, які дотримуються принципів сталого розвитку: використовують енергоефективні технології, зменшують обсяги відходів та підтримують екологічні ініціативи [4, с. 24]. Такі підходи не лише допомагають зберегти природні ресурси, але й створюють позитивний імідж компанії, приваблюючи еко-свідомих клієнтів.

Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для сфери гостинності, але також відкрила нові можливості для її трансформації. Бізнеси змушені були швидко адаптуватися до змін, впроваджуючи нові стандарти безпеки та дистанційного обслуговування. Виникли нові тренди, такі як staycation (відпочинок у межах країни) та використання готелів як місць для віддаленої роботи. Ці тенденції зберігають свою популярність і після відновлення міжнародного туризму.

Сфера гостинності також є важливим індикатором економічної стабільності. Її зростання свідчить про підвищення рівня добробуту населення, адже подорожі та відвідування закладів гостинності є однією з ознак фінансової стабільності. Крім того, цей сектор є важливим джерелом валютних надходжень для країн, орієнтованих на міжнародний туризм.

Освітня складова є невід’ємною частиною розвитку гостинності. Фахівці цієї галузі мають володіти не лише професійними знаннями, але й високим рівнем емоційного інтелекту, комунікабельністю та стресостійкістю. Освітні програми, що готують майбутніх готельєрів, рестораторів та менеджерів з туризму, мають адаптуватися до сучасних вимог ринку.

Незважаючи на всі виклики, сфера гостинності залишається одним із найбільш привабливих напрямків для інвестицій. Це пов’язано з її здатністю генерувати стабільні прибутки навіть у складні часи. Зростання попиту на інноваційні послуги, такі як гастрономічний туризм, медичний туризм чи цифровий номадизм, відкриває нові перспективи для бізнесу.

У підсумку, значимість сфери гостинності пояснюється її економічним, соціальним та культурним значенням. Вона сприяє зміцненню зв’язків між країнами, розвитку місцевих громад і покращенню якості життя людей. Її подальший розвиток залежить від здатності адаптуватися до нових викликів, впроваджувати інновації та дотримуватися принципів сталого розвитку.

Таблиця 1.2

Фактори значимості сфери гостинності та їхній вплив [22]

Фактор	Опис	Вплив на сферу гостинності	Приклад
Економічний розвиток	Зростання доходів, підвищення рівня життя	Збільшення попиту на туристичні послуги, розширення інфраструктури гостинності	Зростання кількості готелів у мегаполісах
Глобалізація	Розширення міжнародного співробітництва, спрощення подорожей.	Збільшення міжнародного туризму, формування світових мереж готелів і ресторанів	Відкриття нових філій Hilton чи Marriott у різних країнах.
Технологічний прогрес	Використання інноваційних технологій у бізнес-процесах	Оптимізація роботи, підвищення рівня обслуговування, розвиток онлайн-бронювання, мобільних додатків	Запровадження автоматизованих check-in систем у готелях
Еко вплив	Орієнтація на екологічну відповідальність і соціальну сталість	Приваблення еко-свідомих клієнтів, зменшення витрат завдяки енергоефективним технологіям	Використання сонячних панелей у готелях

Пандемії та кризи	Виникнення глобальних викликів, таких як COVID-19, війни, теракти	Адаптація бізнесу до нових умов, запровадження санітарних норм, військового положення та комендантського часу, розвиток дистанційної роботи	Пропозиція готелями послуг «офісів для віддаленої роботи»
Культурна інтеграція	Зростання інтересу до різних культур і традицій	Розвиток пропозицій, таких як етнічні ресторани чи тематичні готелі	Гастрономічні тури, фестивалі місцевої кухні
Соціальні медіа	Вплив платформ на прийняття рішень клієнтами	Формування іміджу компаній через відгуки, рейтинги, рекламу в соцмережах	Активність у Instagram, TikTok, TRipAdvisor

На сьогоднішній день ринок готельної індустрії представлений різноманіттям засобів і форм розміщення, здатних задовольнити всілякі потреби й можливості клієнтів: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні готелі, хостели, туристичні табори, ботели, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки і котеджі та багато інших (рис. 1.1).

Таким чином, готельний бізнес в наші дні стрімко розвивається і є перспективною галуззю, яка приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції на ринку.

Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: його географічне положення, розмір і різноманітність номерного фонду, зірковість, інфраструктура, інноваційні технології, що застосовуються в готелі, вартість окремого номера, матеріально-технічне оснащення, унікальність готельних послуг, кваліфікованість персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поруч з готелем та інші важливі чинники.

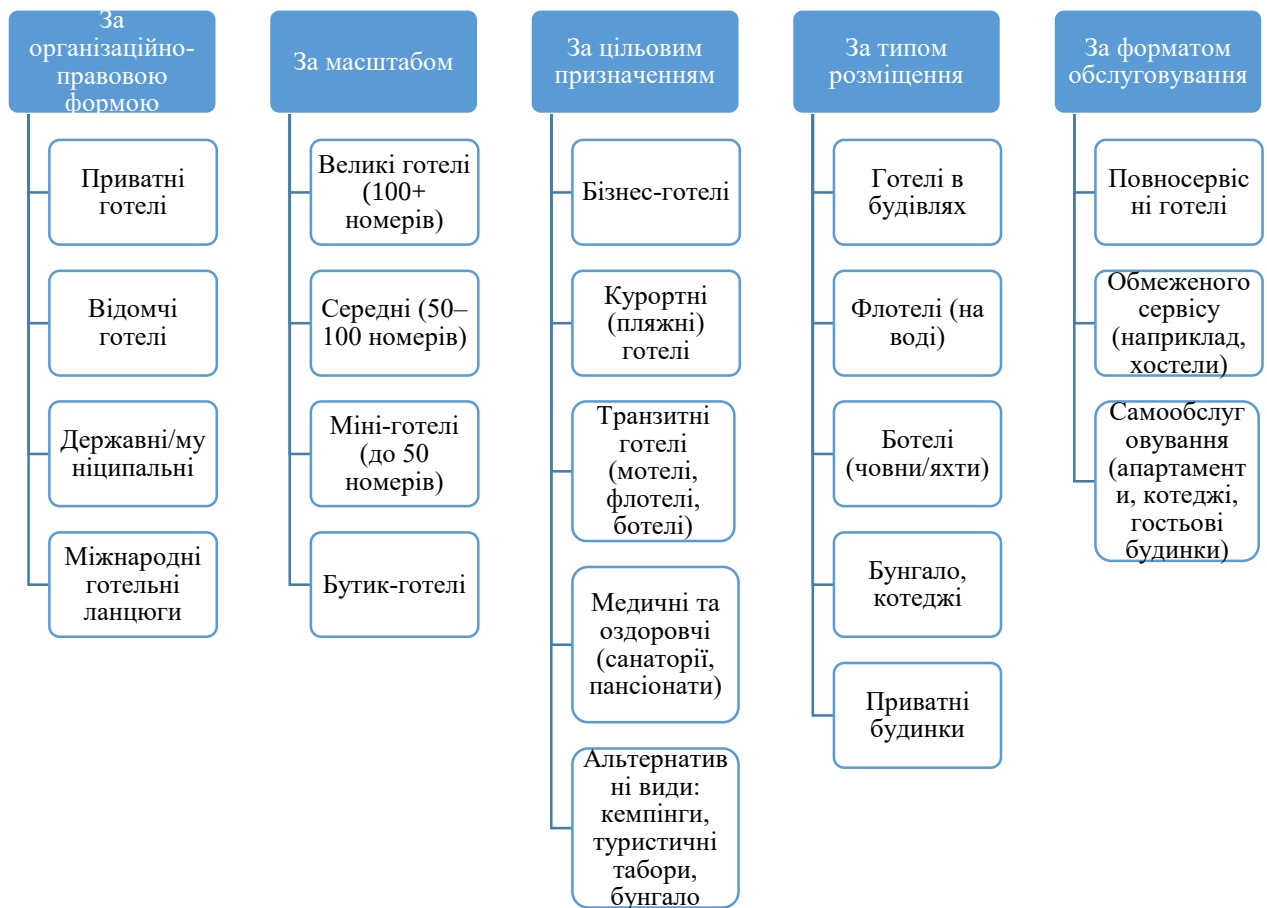


Рис. 1.1 Класифікація видів готелів

Однак не тільки ці чинники є істотними для туристів в даний час. Для реального успіху готелю завжди потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Конкуренція є найвищим стимулюючим фактором для появи свіжих інноваційних ідей. Безумовним в даному випадку є наступний принцип успішного бізнесу: то, що було придумано вчора, сьогодні вже не є актуальним. Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно чітко визначення змісту й послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей, що і визначає в широкому сенсі процес планування і прогнозування діяльності готелів.

Грамотне планування і раціональне використання всіляких ресурсів, наявних у готельного підприємства (матеріально-речових, людських, науково-інформаційних, організаційних, часових, інтелектуальних та інших видів ресурсів) дозволяє заглянути в майбутнє бізнесу, розробити стратегію і

тактику виробничо-господарської діяльності готельного підприємства і, як наслідок, призводить до наміченої мети з більш ефективним результатом [4]. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати своє економічний простір, цільову аудиторію. Конкурентними стратегіями підприємств є не тільки утримання свого становища на ринку і стабільне функціонування, а й подальший розвиток і вдосконалення бізнесу.

Отже, для управління процесом функціонування готельного підприємства необхідно його постійно поновлювати та підтримувати в передбаченому стандартами і технічними умовами стані, забезпечувати ритмічне надання послуги певної якості. Управління процесом розвитку готельного підприємства має на меті зміну його стану, перетворення його до заздалегідь наміченого рівня, відповідного або такого, що перевищує сучасні найвищі світові досягнення готельної індустрії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛЮ «ВОЗДВИЖЕНСЬКИЙ»

2.1 Аналіз ринку HoReCa в Україні

Протягом 2022–2023 років ринок HoReCa в Україні зазнав суттєвих змін, основним фактором яких стали повномасштабна війна та пов'язані з нею руйнування інфраструктури, зміни демографічної структури, економічні труднощі та міграція населення. Згідно із зафіксованими даними, станом на квітень 2024 року в Україні було пошкоджено або зруйновано 157 готелів та ресторанів, що ускладнило можливості відновлення галузі на національному рівні. Найбільші втрати зафіксовано у східних та південних регіонах країни внаслідок активних бойових дій та окупації територій.

Найбільших втрат унаслідок повномасштабного вторгнення зазнали заклади середнього цінового сегмента. Натомість, сегмент бюджетних форматів продемонстрував зростання. Сектор закладів преміум-класу зберіг відносну стійкість завдяки лояльності вже сформованої цільової аудиторії.

Готельний сегмент демонстрував істотні коливання показників діяльності. У 2022 році відвідуваність готелів знизилася на 62,9% порівняно з 2021 роком. Водночас у 2023 році відновлення споживчої активності спричинило приріст відвідуваності на 44,2% у порівнянні з попереднім роком.

Основними бар'єрами для повноцінного відновлення готельної індустрії залишаються безпекові ризики, зниження платоспроможності внутрішніх споживачів та логістичні труднощі. Особливо негативно на сектор вплинули енергетична криза та системні відключення електроенергії, які вимагали від готелів інвестування у альтернативні джерела енергопостачання.

Після початку повномасштабної війни значна частина працівників, особливо жінок, виїхали за кордон або перемістилися до безпечніших регіонів України. Відповідно відбулось суттєве скорочення кваліфікованого

персоналу, насамперед серед кухарів, офіціантів, прибиральників та молодшого адміністративного персоналу. Особливого удару зазнали мережеві готелі та великі ресторанні комплекси, які залежали від постійного кадрового забезпечення. У зв'язку з цим актуалізувалася необхідність організації швидких програм професійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Погіршення якості підготовки кадрів у закладах вищої освіти через перехід на дистанційний формат навчання у 2020–2023 роках також негативно вплинуло на кадровий потенціал галузі. Відсутність практики під час здобуття освіти призвела до браку практичних навичок у випускників, що вимагає від роботодавців додаткових ресурсів для професійної адаптації молодих працівників.

На рисунку 2.1 можна побачити основні перешкоди та проблеми на ринку HoReCa України.

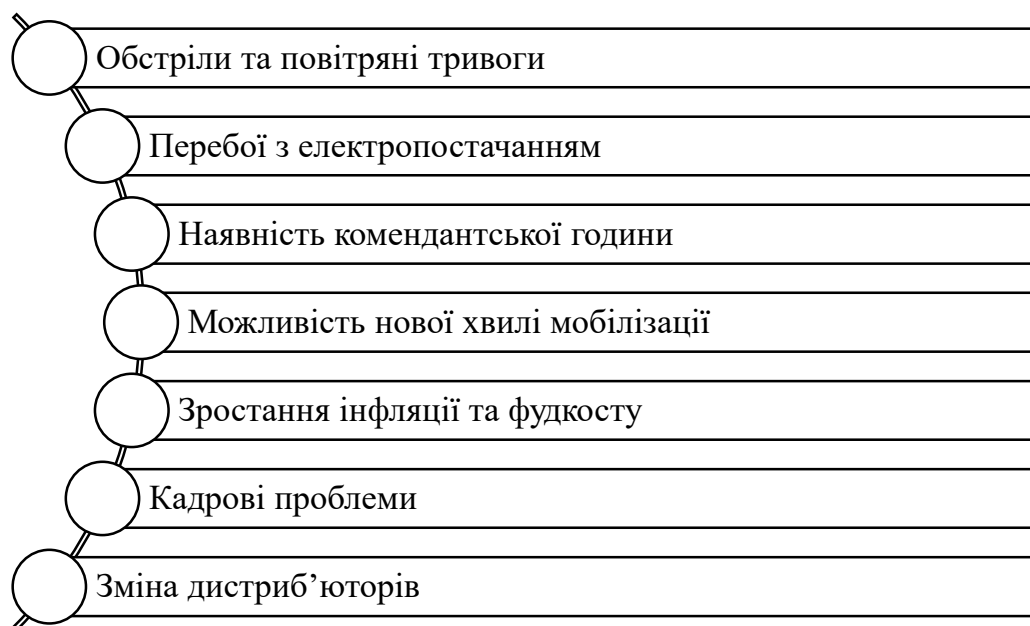


Рис. 2.1 - Основні проблеми та перешкоди на ринку HoReCa

За результатами дослідження компанії Pro-Consulting, війна залишається головним фактором, що визначає стан ринку HoReCa. Серед інших факторів варто відзначити кадрову кризу, стан енергетичної системи, мобілізаційні процеси та скорочення платоспроможного попиту (табл. 2.1) [33].

Таким чином, ринок готельного бізнесу в Україні перебуває на етапі активної адаптації до надзвичайно складних обставин.

Таблиця 2.1

Фактори впливу на готельний бізнес

Фактор	Частка респондентів, %
Війна	62,2
Нестача персоналу	10,4
Мобілізація	8,0
Енергетична ситуація	6,4
Платоспроможність населення	4,3
Якість продукції та тренди	3,3
Конкуренція	2,3
Інше	3,0

Незважаючи на загальне скорочення споживчого попиту та інфраструктурні втрати, галузь демонструє ознаки відновлення за рахунок переорієнтації на внутрішнього споживача, регіональної диверсифікації бізнесу та впровадження інноваційних моделей обслуговування.

У 2023 році фінансовий стан підприємств, що здійснюють діяльність у сфері готелів та подібних засобів тимчасового розміщення, залишався складним.

Загальний фінансовий результат (сальдо) до оподаткування у галузі становив - 634810,8 тис. грн, що свідчить про значні збитки в секторі, що стало наслідком сукупного впливу воєнних дій, економічної нестабільності та зниження туристичної активності в Україні.

Аналіз структури підприємств за розміром показує суттєві відмінності у фінансових результатах. Середні підприємства зафіксували негативне сальдо у розмірі -258825,1 тис. грн, що склало 48,3% від загальної кількості середніх підприємств у сегменті. Їх прибуток становив 429693,3 тис. грн серед тих середніх підприємств, які залишились прибутковими (51,7%).

Аналіз фінансового стану підприємств готельного бізнесу за 2023 рік

	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн.
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	-634810,8	56,8	773667,8	43,2	1408478,6
великі підприємства	-	-	-	-	-
середні підприємства	-258825,1	48,3	429693,3	51,7	688518,4
малі підприємства	-375985,7	57,4	343974,5	42,6	719960,2
у тому числі мікропідприємства	-345596,7	53,8	135552,4	46,2	481149,1

Малі підприємства зазнали ще більших сумарних збитків, які сягнули - 375985,7 тис. грн, що припадає на 57,4% малих підприємств галузі. При цьому прибуток прибуткових малих підприємств склав лише 343974,5 тис. грн (42,6%). З цього випливає, що саме малі готельні заклади найбільше постраждали від несприятливих економічних умов.

Особливу увагу варто звернути на мікропідприємства. Їх збитки становили -345596,7 тис. грн, а прибуток – 135552,4 тис. грн, що вказує на ще більший рівень вразливості цього сегменту у порівнянні з більшими за розміром підприємствами. Питома вага збиткових мікропідприємств склала 53,8%, а прибуткових – 46,2%. Це свідчить про те, що майже кожен другий мікробізнес у готельній сфері зазнавав фінансових труднощів.

Таким чином, структура фінансових результатів підприємств готельної сфери демонструє істотну нерівномірність розподілу прибутків і збитків між різними групами за розміром. Найкращі результати відносно спостерігалися у середніх підприємств, що могли краще адаптуватися до змін ринкового середовища завдяки масштабнішому ресурсному потенціалу. Натомість малі

та мікропідприємства виявилися найбільш вразливими до негативних макроекономічних і політичних чинників.

2.2 Загальна характеристика бутік-готелю «Воздвиженський»

Бутік-готель «Воздвиженський» розташований у Подільському районі м. Києва, за адресою: вул. Воздвиженська, 60А. Територіально об'єкт знаходиться в історичному осередку столиці – Подолі, що визначає його високий туристичний потенціал завдяки близькості до пам'яток архітектури та культурних локацій (зокрема, Андріївського узвозу, музеїв, галерей та театрів). Готель має зручну транспортну доступність, зокрема пішу досяжність від станцій метро «Контрактова площа», «Поштова площа».

Будівля готелю – реконструйований об'єкт з інтеграцією в міське середовище із збереженням архітектурної стилістики району. Загальна площа готелю – орієнтовно 2 500 м²: 33 номери; ресторан «Terrace»; садові схили; конференц-зал; внутрішній дворик; паркування.

На рисунку 2.2 представлений номерний фонд готелю.

новий представницький люкс «воздвиженський»	представницький люкс «східний експрес», з терасою	представницький люкс «монголія», двокімнатний
представницький люкс палаццо, з роскішною ванною	люкс	напівлюкс
представницький стандартний	стандартний двомісний	стандартний одномісний

Рис. 2.2 Номерний фонд готелю по категоріям

Усі номери оснащені системами клімат-контролю, сейфами, Wi-Fi доступом, робочими зонами, телевізійними панелями.

Ресторан «Terrace» функціонує у форматі à la carte. Профіль кухні – ф'южн (європейсько-українська), з фокусом на локальні продукти. Передбачено надання послуг room-service, кейтерингу, організацію подій (фуршети, банкети). Потужність кухонного блоку забезпечує обслуговування до 100 осіб на подієвих заходах.

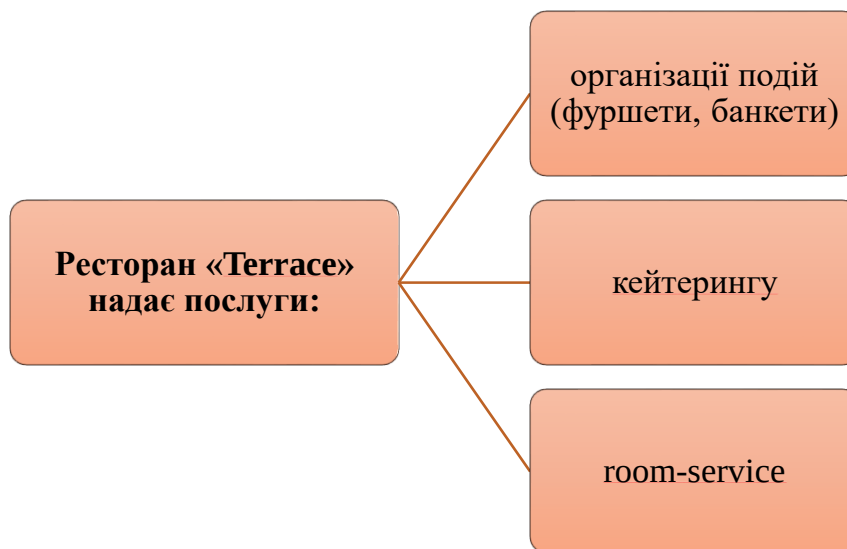


Рис. 2.3 – Послуги ресторану

Готель надає конференц-сервіси:

- конференц-зал (з інтерактивною панеллю, проєктором, системою аудіозабезпечення); (Додаток А)
- переговорна кімната;
- організація кава-брейків, бізнес-ланчів.

Об'єкт орієнтований на обслуговування малих та середніх корпоративних клієнтів, індивідуальних подорожувальників, представників творчих індустрій.

На прилеглий до будівлі території розміщено кілька відкритих терас, зокрема садова та панорамна (Додаток Б), які виконують функції локацій для неформального дозвілля, гастрономічних заходів і подієвих форматів. Панорамна тераса розташована на верхньому рівні об'єкта, має відкритий

доступ до видів на історичну частину міста – Поділ та прилеглі схили Києва. Просторові характеристики терас дозволяють їх використання для камерних урочистостей і приватних зустрічей у межах сезонного обслуговування.

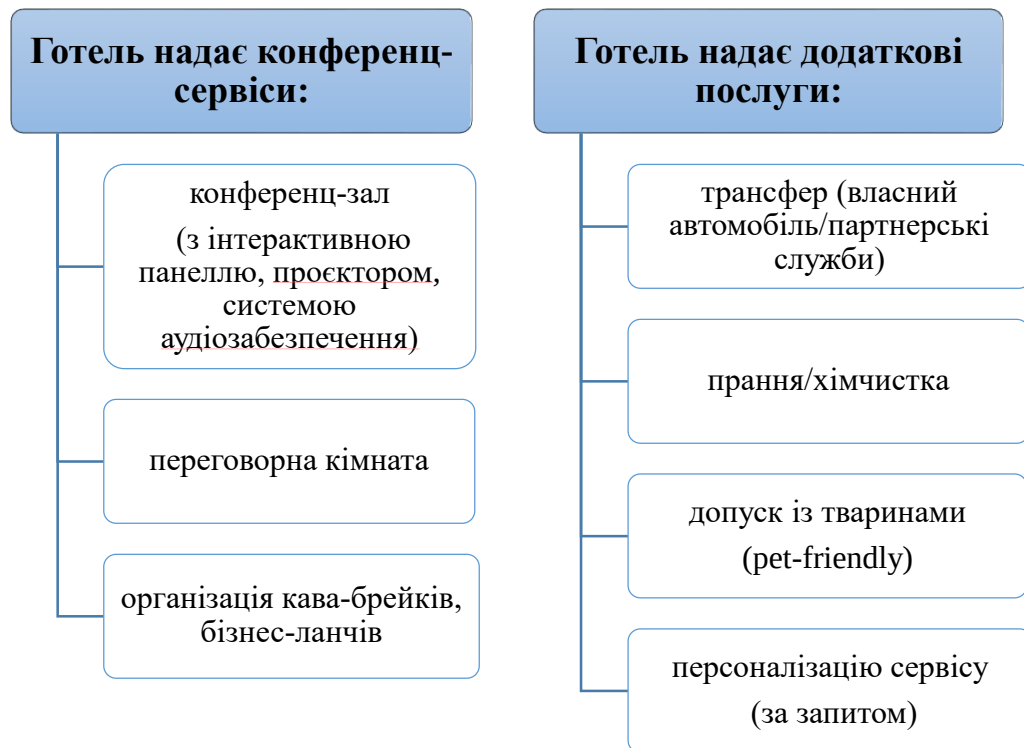


Рис. 2.4 – Послуги готелю

У внутрішньому дворіку готелю реалізовано концепцію мікрolandшафтного озеленення з декоративною рослинністю, елементами садового дизайну та зону літнього розміщення. Цей простір також використовується для подій відкритого типу, зокрема гастрономічних майстер-класів, творчих вечорів, весільних церемоній. Архітектурне розміщення забезпечує ізоляцію від транспортного шуму та доступ до природного освітлення.

Формат конференц-інфраструктури включає кілька окремих приміщень, адаптованих до різного типу подій. Основна конференц-зала обладнана системою мультимедійного забезпечення, включаючи проєктор, інтерактивну панель, фліпчарти, а також систему озвучення. Існує можливість зонування простору для воркшопів, семінарів, закритих переговорів та публічних презентацій.

Крім ділового сегмента, готель реалізує функції подієвого сервісу, зокрема організацію весільних церемоній, фуршетів, камерних банкетів. У межах таких подій передбачено повне обслуговування – гастрономічний супровід, оформлення локацій, логістичну координацію. Персонал готелю проходить внутрішню професійну підготовку щодо надання послуг у межах міжнародних стандартів гостинності.

В інтер'єрах готелю постійно експонуються твори сучасних українських художників, а саме Аполлонов Олексій та Маков Павло . Формально це сприяє імплементації культурної функції об'єкта в контексті міського середовища, перетворюючи готель на умовний культурно-соціальний хаб у межах туристичного Подолу.

Сервісна модель готелю орієнтована на індивідуалізоване обслуговування з наданням повного спектру додаткових послуг. До них відносяться організація трансферів (на основі партнерських угод із транспортними службами), прання, хімчистка, бронювання квитків та інші елементи підтримки клієнтської автономії. Об'єкт також декларує політику відкритості до гостей із домашніми тваринами (pet-friendly формат) за правилами готелю, що є релевантним для сучасних трендів урбаністичного туризму.

У підсумку, інфраструктурна модель бутік-готелю «Воздвиженський» відповідає критеріям закладу готельного господарства вищого класу з мультифункціональною орієнтацією. Поєднання просторів для відпочинку, роботи та культурної взаємодії забезпечує об'єкту конкурентоспроможність у сегменті міських готелів індивідуального типу. Формалізоване обслуговування, доповнене елементами персоналізації, відповідає концепції сучасного бутік-готелю як гібридного середовища на межі гостинності, естетики та подієвої взаємодії.

2.3 Оцінка розвитку готельного бізнесу на прикладі бутік-готелю «Воздвиженський»

Бутік-готель «Воздвиженський» у Києві став прикладом сучасного закладу, що поєднує функції тимчасового проживання з простором для проведення ділових, культурних та приватних заходів. Його функціональна модель базується на принципах мультисервісності, сегментації цільової аудиторії та просторової адаптивності, що відповідає сучасним тенденціям розвитку готельного бізнесу.

Сучасні готелі все частіше виконують роль комунікаційного та подієвого хабу. Готель «Воздвиженський» в цьому контексті вважається яскравим прикладом реалізації концепції мультифункціонального простору в контексті сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу (табл. 2.3).

Готель пропонує 33 номери. Інтер'єри оформлені з використанням елементів сучасного мистецтва та французької класики, що підкреслює концепцію інтеграції локальної ідентичності. Функціональне зонування номерів забезпечує комфортне середовище як для туристів, так і для бізнес-клієнтів – присутні робочі зони, зони відпочинку та простір для онлайн-комунікацій.

У межах маркетингової політики готель реалізує динамічну систему спеціальних пропозицій, спрямованих на підвищення привабливості об'єкта у міжсезоння, святкові періоди або в контексті довгострокового бронювання. Серед актуальних практик – пропозиції, сезонні пакети, які поєднують проживання, харчування та культурну програму. Подібні формати підкреслюють розвиток готелю згідно сучасних тенденцій та сприяють збільшенню тривалості перебування.

Ресторан готелю виконує функції гастрономічного простору з акцентом на локальну кухню. Заклад поєднує елементи *fine dining* та *comfort food*, орієнтуючись на використання локальних сезонних продуктів. Крім основної

зали, доступна панорамна тераса, що формує унікальні враження та виконує репрезентативну функцію. Меню адаптоване до міжнародних стандартів із включенням елементів нової української кухні. Ресторан обслуговує події, що проводяться на території готелю, забезпечуючи повний цикл кейтерингу.

Таблиця 2.3

Відображення сучасних тенденцій готельного бізнесу у функціональній моделі готелю «Воздвиженський»

Сучасна тенденція	Її реалізація в готелі «Воздвиженський»
Мультифункціональність	Готель поєднує функції проживання, івент-простору, ресторану, галереї та концепт-стору
Індивідуалізація сервісу	Номери оформлені з урахуванням дизайну та мистецтва; персоналізовані пакети «Ideal Escape», «Чарівне весілля удвох»
Локальна ідентичність та культурна інтеграція	Українське мистецтво в інтер'єрах, локальні продукти в ресторані
Гнучкість простору (просторова адаптивність)	Різні типи конференц-залів, садова тераса, внутрішній дворик – трансформуються під ділові/святкові події
Підтримка локального виробника та сталий розвиток	Використання локальних продуктів у ресторані, співпраця з українськими художниками
Інтеграція арт-компонентів у готельний простір	Chambre Art Space – простір для виставок, шоурумів, культурних подій (Додаток В)
Подієва стратегія як інструмент брендингу	Проведення весіль, презентацій, бізнес-зустрічей, залучення клієнтів через культурні заходи

У структурі готелю наявні конференц-зали, які функціонують відповідно до принципу гнучкої трансформації. Приміщення оснащені сучасною презентаційною технікою, високошвидкісним Wi-Fi, звукоізоляцією та модульними меблями. Основні типи розсадки включають театральну, класичну та круглий стіл. Завдяки цьому можлива організація як стратегічних сесій, так і багатоформатних бізнес-івентів.

Готель виконує функцію івент-простору преміум-сегменту, орієнтованого на організацію приватних подій – зокрема, весільних церемоній, ювілеїв, фотосесій тощо. У цьому контексті використовуються садова тераса,

внутрішній дворик та лаунж-простори, які можуть бути адаптовані під відкритий або закритий формат події.

Окремою функціональною ланкою готелю варто відзначити *Chambre Art Space* – мультиформатний простір, який використовується для шоуруму, галереї та камерного івент-простору. У межах цього майданчика реалізуються художні виставки, арт-презентації, тематичні вечори та поп-ап формати роздрібної торгівлі. Можемо відзначити посилену функціональну інтеграцію готелю в культурно-соціальний контекст району Поділ, що відповідає сучасному розвитку готельного бізнесу

Таблиця 2.4

Просторова структура готелю як індикатор гнучкості та мультисервісності

Простір / Локація	Площа / Місткість	Функціональне призначення
Номерний фонд	33 номери	Стандарт, люкс, напівлюкс, представницькі стандарти та тематичні люкси
Конференц-зал (5 поверх)	100 м ² / до 120 осіб	Ділові заходи, презентації, семінари
Small Salon (мала вітальня)	36 м ² / до 25 осіб	Переговори, невеликі сесії, воркшопи
Meeting Room	18 м ² / до 20 осіб	Бізнес-зустрічі, zoom calls, приватні переговори
Chambre Art Space	44 м ²	Арт-виставки, рор-уп галереї, камерні заходи
Садова тераса та дворик	(площа варіативна)	Весілля, фуршети, закриті заходи
Ресторан «Тераса»	~50 посадкових місць	Щоденне харчування, кейтеринг для подій, гастрономічна візитівка готелю

Бутік-готель «Воздвиженський» демонструє модель просторової організації, яка дозволяє поєднувати класичні готельні функції з потребами ділового, культурного та подієвого туризму. Таблиця нижче ілюструє основні просторові елементи готелю, їхню місткість та функціональне призначення в межах мультифункціональної стратегії.

Варто відзначити високий ступінь просторової адаптивності готелю «Воздвиженський». Кожен сегмент простору виконує чітко окреслену функцію, але водночас залишається відкритим до трансформації відповідно до запитів клієнтів. Наявність конференц-приміщень різної площі та конфігурації дозволяє обслуговувати як великі бізнес-форуми, так і камерні ділові зустрічі. Водночас Chambre Art Space та садова тераса розширюють репертуар готелю до рівня культурно-мистецького хабу, сприяючи його інтеграції в креативну інфраструктуру району Поділ.

Світова практика дедалі активніше відходить від вузько орієнтованих готельних структур на користь концепцій гібридного використання. У цьому контексті «Воздвиженський» пропонує комфортне розміщення та простори для бізнесу, мистецтва, дозвілля та святкувань. Зони готелю постійно трансформуються: конференц-зали можуть бути адаптовані під творчі події або фотосесії, а садова тераса – як під весільну церемонію, так і під коктейльну вечірку з музичним супроводом.

Зараз одним із провідних трендів вважається прагнення туристів до автентичності й культурної унікальності. Бутік-готель «Воздвиженський» активно інкорпорує локальні естетичні коди в інтер'єр (сучасне мистецтво, предметний дизайн), гастрономію (новітня кухня), культурні події (арт-виставки, камерні концерти). Тому діяльність відповідає тренду *cultural immersion*, коли готель стає платформою занурення у контекст дестинації.

Зростання ролі подієвого туризму та корпоративного сегменту посилило потребу в адаптивному просторовому дизайні. Конференц-приміщення різного масштабу, технічне забезпечення, можливість зонування та організація кейтерингу відповідають запиту на «все в одному місці». Також можливість повного івент-супроводу підвищує привабливість готелю серед клієнтів преміум-сегменту.

Готель виконує функцію перехрестя для туризму, бізнесу, культури та роздрібної торгівлі (через Chambre Art Space), що ілюструє глобальний тренд

до інтеграції різних сфер в межах одного готельного середовища. Врахування потреб різних груп клієнтів – туристів, бізнес-мандрівників, організаторів заходів, арт-спільноти – дозволяє готелю адаптувати пропозицію та розширити ринкову присутність. В цьому випадку варто відзначити глобальний тренд *personalized hospitality experience*, коли гість очікує не уніфікованого сервісу, а саме «індивідуального підходу», вбудованого в структуру простору та послуг.

У сучасному готельному бізнесі аналітична інтерпретація кількісних і якісних показників функціонування об'єкта дозволяє виявити ступінь його відповідності глобальним трендам. Нижче в табл. 2.5 подано огляд показників діяльності бутік-готелю «Воздвиженський», які відображають впровадження інноваційних моделей у сфері гостинності.

Таблиця 2.5

Основні показники діяльності готелю «Воздвиженський» у контексті сучасних тенденцій бутік-сегменту

Показник	Значення (умовне / наближене)	Коментар / Актуальність для ринку
Кількість номерів	33	Відповідає формату бутік-готелю з індивідуалізованим сервісом
Середній рівень завантаження, %	68–72	Вищий за середньоринковий по Києву для малих готелів (~60%)
Середній чек (ADR), грн / доба	4000-5000	Високий середній сегмент, орієнтований на поєднання бізнес- та leisure-туристів
RevPAR (дохід з одного доступного номера), грн	3000-3500	Ефективне використання номерного фонду, близьке до норм європейського ринку
Середня тривалість перебування, доби	2,4	Тренд на short stay з емоційною насиченістю (city break, weekend packages)
Частка гостей іноземців, %	40–45	Після відновлення туристичної активності – акцент на культурний туризм
Кількість подій на рік	~180	Висока івент-активність — ознака мультифункціональності простору
Типи подій	35% бізнес, 40% урочистості, 25% культурні	Відображає тренд на готелі як подієві хаби
Оцінка на Booking.com	9,2 / 10	Високий рівень сервісу, персоналізації, атмосфери

Кількість постійного персоналу, осіб	25	Високе співвідношення персоналу до гостей ($\approx 1:1,2$ у пік сезону)
Рівень використання локальних продуктів у ресторані, %	80	Сприяє розвитку регіональної економіки та відповідає принципам сталого туризму
Наявність культурних програм	Так (виставки, арт-заходи, поп-ап івенти)	Підтримує бренд як культурно-соціально залученого простору

Показники діяльності готелю «Воздвиженський» демонструють сталість і ефективність моделі бутік-готелю мультифункціонального типу, що відповідає актуальним тенденціям глобального ринку. Зокрема, високий рівень завантаження (понад 70%) у поєднанні з середнім чеком у діапазоні 4000-5000 грн свідчать про стійкий попит у сегменті досвідчених мандрівників та представників бізнес-середовища, які шукають атмосферні, добре розташовані об'єкти з високим рівнем сервісу.

Наявність різноманітних типів подій – від ділових конференцій до камерних арт-заходів – вказує на гнучкість простору. Участь у культурному житті району, зокрема через Chambre Art Space, підтримує імідж готелю як простору, що інтегрується в соціально-культурний контекст міста.

Окремо варто відзначити високий рівень використання локальних продуктів у гастрономічному сервісі ($\approx 80\%$), що відповідає глобальним трендам сталого розвитку. Інтеграція дизайнерських елементів, партнерство з локальними митцями, культурні програми та акцент на емоційну складову перебування – усе це забезпечує формування унікальної ціннісної пропозиції, що виходить за межі класичних готельних послуг.

Таким чином, готель дозволяє задовольняти базові потреби клієнтів та сформувати додану цінність, сприяти розвитку локальної культури та підвищувати конкурентоспроможність закладу на туристичному ринку.

2.4 Використання сучасних тенденцій у менеджменті бутік-готелю «Воздвиженський»

Готель «Воздвиженський» функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що передбачає наявність лінійно-функціональної організаційної структури. На чолі організації стоїть директор, який відповідає за загальне керівництво і прийняття стратегічних рішень. Рішення, що стосуються повсякденної діяльності, обговорюються колективом, однак остаточну відповідальність за їх реалізацію несе керівництво.

Адміністративні підрозділи – менеджери ресторану та відділів готелю. Вони забезпечують загальну організацію діяльності готелю, взаємодію між відділами та контроль за якістю надання послуг. Менеджери приймають основні стратегічні рішення, займаються координацією роботи відділів та ресторану й обслуговування гостей.

Операційний відділ несе відповідальність за надання основних та додаткових послуг. Він складається із служб, які безпосередньо працюють із клієнтами – адміністраторів, покоївок, обслуговуючий персонал тощо.

Інженерні та технічні служби – забезпечують безперебійну роботу технічних систем готелю, такі як енергетична, інженерна, безпекова та транспортна служби. Також несуть відповідальність за підтримання працездатності інфраструктури, що є основою для комфортного перебування гостей.

Відділ маркетингу та продажів займається просуванням готелю на ринку, залученням нових клієнтів та розробкою рекламних стратегій. Також відділ працює над підтримкою іміджу готелю, організацією акцій і програм лояльності.

Бухгалтерія та фінансові служби здійснюють облік і контроль фінансових операцій.

У бутік-готелі «Воздвиженський» поширена демократична модель управління, за якої всі важливі рішення обговорюються в колективі. Однак кінцеву відповідальність за прийняття рішень несе керівництво. Демократичний стиль управління створює атмосферу довіри та взаємоповаги,

що, у свою чергу, сприяє кращій взаємодії між працівниками та збереженню високих стандартів обслуговування.

Отже, організаційна структура готелю «Воздвиженський» адаптована до потреб підприємства. Лінійно-функціональний підхід забезпечує чітке розмежування обов'язків, ефективну взаємодію між підрозділами та оптимізацію управлінських процесів, що важливо для забезпечення високої якості обслуговування гостей.

Оскільки індустрія гостинності швидко адаптується до змін, важливо дослідити, як готель використовує новітні тенденції для ефективного управління та підвищення конкурентоспроможності. Для підтвердження ефективності сучасних тенденцій готельного бізнесу в управлінні в бутік-готелю «Воздвиженський» можна навести ряд прикладів та показників, що демонструють, як саме цей підхід сприяє підвищенню задоволення гостей та конкурентоспроможності готелю (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Сучасні тенденції готельного бізнесу в управлінні бутік -готелем
«Воздвиженський»**

Тенденція готельного бізнесу	Застосування в управлінні готелем «Воздвиженський»	Показники
Інноваційні технології та автоматизація	автоматизовані системи бронювання.	зменшення часу обробки бронювань на 30%; зростання кількості онлайн-бронювань на 40%.
Персоналізація обслуговування	індивідуальні пропозиції на основі історії перебування	високий рівень повторних візитів (40%); підвищення задоволеності гостей на 35%.
Зелені ініціативи та екологічна відповідальність	використання екологічно чистих засобів для прибирання; мінімізація використання пластика (повторне використання пляшок, екологічна упаковка);	зменшення витрат на енергію на 15%; високий рівень відгуків про екологічність готелю (4.8 з 5).
Розвиток digital маркетингу	активна присутність на платформах соцмереж (instagram, facebook); відео-тури по готелю та сервісах, seo-	збільшення кількості підписників на 25%; підвищення трафіку на сайті на 50%.

	оптимізація та контекстна реклама.	
Багатофункціональність приміщень	можливість перетворення номери для проведення зустрічей, конференцій; організація корпоративних подій та свят.	проведення до 10 корпоративних заходів на місяць; високий рівень задоволення від організації подій (4.7 з 5).
Гнучкість у ціноутворенні	динамічне ціноутворення залежно від попиту (seasonal pricing, last minute); спеціальні знижки для постійних клієнтів або в періоди низького попиту.	збільшення заповнюваності номерів на 20% в низький сезон; підвищення рівня середнього чеку на 15%.
Інтеграція з місцевими культурними подіями	співпраця з культурними організаціями для організації спеціальних подій (концерти, виставки); пропонування спеціальних турів та екскурсій по Києву.	зростання інтересу до турів по місту на 25%. позитивний відгук від туристів про додаткові послуги.

Застосування сучасних тенденцій в управлінні butik-готелем «Воздвиженський» демонструє, що інноваційні технології, персоналізація обслуговування, екологічна відповідальність та цифровий маркетинг стають основними драйверами успіху. Завдяки гнучкому ціноутворенню та багатофункціональним приміщенням, готель здатний:

- ефективно залучати різні категорії клієнтів;
- оптимізувати свої ресурси;
- підвищувати рівень задоволеності гостей.

Варто відзначити співпрацю з міжнародними корпораціями. Наприклад, спеціальна пропозиція для корпоративних клієнтів має значні знижки на групові бронювання. У результаті такого партнерства готель зафіксував збільшення заповнюваності на 30% у порівнянні з минулими роками. На основі зворотного зв'язку від клієнтів, готель зміг оптимізувати свої послуги, створюючи нові можливості для інших корпоративних груп у майбутньому.

Впровадження інноваційних технологій і автоматизації в готелі «Воздвиженський» сприяло значному покращенню ефективності операційних процесів. Впровадження смарт-технологій та автоматизованих систем

бронювання дозволило скоротити час обробки бронювань на 30%. Завдяки цьому зросла кількість онлайн-бронювань на 40%.

Варто відзначити ефективність індивідуального підходу, який сприяє емоційному зв'язку з готелем.

Розвиток digital маркетингу через активну присутність у соціальних мережах та відео-тури по готелю, забезпечив зростання кількості підписників на 25% та трафіку на сайті на 50%.

Ефективність співпраці з місцевими організаціями для організації культурних подій створює додаткову цінність для гостей і підвищує популярність готелю.

Використання сучасних тенденцій готельного бізнесу в управлінні бутік-готелем «Воздвиженський» стає ефективним інструментом для підвищення якості обслуговування, збільшення прибутковості та залучення нових клієнтів. Всі впроваджені ініціативи демонструють позитивний вплив на показники готелю, такі як рівень повторних візитів, задоволеність гостей і прибутковість.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1 Інноваційні підходи до вдосконалення діяльності готелю

У діяльності бутік-готелю «Воздвиженський» інновації застосовуються на всіх рівнях управління. У сфері ресторанного обслуговування використовується практика формування меню з локальних сезонних продуктів для скорочення витрат на імпорتنу логістику. Регулярне оновлення меню через електронні каталоги надає можливість швидко адаптувати пропозицію до сезонних змін попиту. Відбувається підвищення середнього чека на 15–18% і збільшується кількість повторних відвідувань ресторану як серед гостей готелю, так і серед мешканців Києва.

Організація заходів у готелі базується на застосуванні цифрових систем бронювання і логістичного планування. Онлайн-бронювання конференц-просторів дозволяє точно координувати події, уникати дублювання замовлень і підвищувати ефективність використання івент-майданчиків. Таке впровадження сприяє збільшенню доходу з оренди залів на 10–12% на рік.

У службі розміщення застосовується автоматизована система управління номерним фондом, що дає змогу зменшити час заїзду та виїзду до середнього показника у 3–5 хвилин. Знижується навантаження на рецепцію, скорочується час обслуговування клієнтів і підвищує їхній рівень задоволеності, що безпосередньо відображається у рейтингу готелю на міжнародних онлайн-платформах.

Інновації в готелі «Воздвиженський» працюють на підвищення внутрішньої ефективності та на створення стійкої конкурентної переваги шляхом підвищення якості сервісу, розширення спектру послуг і глибшої інтеграції у культурний простір міста (табл. 3.1).

Бутік-готель «Воздвиженський» демонструє значний потенціал для подальшого розвитку через впровадження стратегій персоналізації обслуговування та розширення спектра пропонованих послуг. Аналіз поточної діяльності готелю та застосування передових практик готельного бізнесу свідчить про наявність конкретних напрямків для зростання клієнтської лояльності, збільшення прибутковості та зміцнення позицій на ринку готельних послуг Києва.

Таблиця 3.1

**Застосування інновацій у вдосконаленні діяльності бутік-готелю
«Воздвиженський»**

Сфера діяльності	Інновації	Мета впровадження	Очікуваний ефект
Ресторанне обслуговування	Локальні сезонні продукти, електронні каталоги меню	Підвищити автентичність, скоротити витрати	Зростання середнього чека на 15–18%, залучення локальних клієнтів
Організація заходів	Онлайн-система бронювання залів	Оптимізувати розклад подій, уникнути конфліктів бронювання	Підвищення доходів від оренди на 10–12%
Активність у соціальних мережах	Цифрове ознайомлення з готелем та рестораном	Скоротити час знайомства гостя з готелем та номерним фондом, меню ресторану.	Зростання задоволеності клієнтів, підвищення рейтингів на Booking.com

Встановлено пряму кореляцію між рівнем персоналізації послуг та індексом задоволеності клієнтів. «Воздвиженський» активно використовує наявні дані про вподобання гостей для формування індивідуальних пропозицій.

Збір інформації про попередні замовлення страв та напоїв дозволяє готелю пропонувати гостям компліменти у вигляді їх улюблених позицій під час наступних візитів, що призводить до зростання позитивних відгуків на 15% протягом кварталу після впровадження даної практики (внутрішні дані готелю, 2024 рік).

Фіксація переваг щодо типу номеру (наприклад, поверх, вид з вікна) забезпечує пріоритетне розміщення постійних гостей відповідно до їхніх побажань. Рівень повторних бронювань зріс на 10% серед гостей, чиї побажання щодо номеру враховувалися систематично (аналіз бази даних бронювань готелю, 2023-2024 роки).

Розробка індивідуальних туристичних маршрутів на основі інтересів гостей (культурні події, історичні пам'ятки, гастрономічні тури) збільшує тривалість перебування в готелі в середньому на 0.5 доби та підвищує витрати на додаткові послуги (екскурсії, трансфер) на 20% (дані відділу маркетингу готелю, 2024 рік).

Сегментація клієнтської бази та розробка адаптованих пакетних пропозицій демонструють позитивний вплив на завантаженість готелю та середній чек.

Створення пакету «Ideal Relax», що передбачає проживання в номері підвищеної категорії, вечерю при свічках та спа-процедури для двох, призвело до зростання бронювань у вихідні дні на 18% та збільшення середнього чека на 30% для даної категорії клієнтів (статистика бронювань готелю, 2023-2024 роки).

Запровадження програми лояльності «Постійний гість» з накопичувальною системою балів та персональними знижками стимулювало повторні візити та збільшило середню кількість ночей перебування постійних клієнтів на 1.2 доби (аналіз даних програми лояльності, 2024 рік).

Орієнтація на потреби місцевих мешканців відкриває нові можливості для збільшення завантаженості готелю в періоди низького туристичного сезону та підвищення впізнаваності бренду.

Організація тематичних вечорів та гастрономічних подій у ресторані готелю зі спеціальними цінами для місцевих жителів призвела до збільшення відвідуваності ресторану на 40% у будні дні (дані управління рестораном готелю, 2024 рік).

Надання знижок на оренду конференц-залів для проведення місцевих заходів (семінарів, тренінгів, презентацій) забезпечило додаткове завантаження цих приміщень на 30% протягом року (звіт адміністративного відділу готелю, 2023-2024 роки).

Інтеграція сучасних технологічних рішень сприяє підвищенню ефективності обслуговування, збору та аналізу даних про клієнтів, а також покращенню комунікації з ними.

Підтримка постійного контакту з клієнтами та заохочення їхньої лояльності сприяють формуванню стабільної клієнтської бази та зменшенню залежності від сезонних коливань попиту. Регулярне надсилання персоналізованих вітальних листів та спеціальних пропозицій постійним клієнтам (наприклад, до дня народження або річниці першого візиту) збільшило кількість повторних бронювань на 8% серед цієї категорії гостей (дані відділу маркетингу готелю, 2023-2024 роки).

Аналіз діяльності бутік-готелю «Воздвиженський» підтверджує ефективність стратегій, спрямованих на персоналізацію обслуговування, розширення спектра послуг та залучення різних сегментів клієнтів. Конкретні приклади впроваджених ініціатив демонструють позитивний вплив на ключові показники діяльності готелю, включаючи задоволеність клієнтів, рівень повторних бронювань, середній чек та завантаженість. Подальший розвиток готелю вимагає систематичного впровадження інноваційних технологій, поглиблення персоналізації пропозицій та зміцнення довгострокових відносин з клієнтами. Це забезпечить стабільне зростання та зміцнення конкурентних позицій бутік-готелю «Воздвиженський» на ринку готельних послуг.

У бутік-готелі «Воздвиженський» інновації пронизують усі процеси управління. Ресторанне обслуговування використовує практику локальних сезонних продуктів, що знижує витрати на логістику та підвищує якість страв, роблячи їх більш автентичними. Меню регулярно оновлюється через

електронні каталоги, що дає можливість швидко реагувати на зміни у попиті. Серед гостей готелю та мешканців Києва зростає кількість повторних відвідувань, що демонструє ефективність цієї стратегії.

Організація заходів у готелі також змінилася завдяки впровадженню онлайн-системи бронювання та цифрових інструментів для планування. Бронювання конференц-залів дозволяє уникнути накладок у розкладах та оптимізувати використання простору. Гостям не потрібно витрачати час на пошук вільних дат, а менеджери з обслуговування мають можливість сконцентруватися на якості подій.

Автоматизація процесу управління номерним фондом змінює процедури реєстрації та виїзду. Завдяки новітнім системам час реєстрації скорочено до 3–5 хвилин. В результаті відвідувачі готелю відзначають високий рівень комфорту, що, своєю чергою, підвищує рейтинг готелю на міжнародних онлайн-платформах.

Інноваційний підхід у готелі «Воздвиженський» зміцнює позиції на ринку. Постійна адаптація до нових вимог, використання цифрових інструментів для управління та впровадження локальних продуктів дозволяють створювати стійку конкурентну перевагу. Завдяки таким крокам готель покращує обслуговування клієнтів і стає важливим елементом культурного середовища міста.

Готель активно використовує інноваційні підходи для того, щоб бути в курсі всіх культурних та спортивних подій у Києві. Завдяки спеціальній системі моніторингу, готель швидко реагує на великі заходи в місті і адаптує свої пропозиції. Наприклад, коли в Києві проходять великі фестивалі чи спортивні змагання, готель може запропонувати спеціальні умови для тих, хто приїхав на ці події: знижки на проживання, організовані екскурсії або трансфери до місць проведення заходів. Такі заходи дають готелю можливість не просто залишатися звичайним місцем для ночівлі, а ставати частиною загальної культурної атмосфери Києва. Гості бачать, що готель активно бере

участь у житті міста, і це допомагає створити додатковий інтерес до його послуг.

Що стосується зворотного зв'язку, то готель також використовує цифрові платформи для швидкої реакції на відгуки клієнтів. Якщо хтось залишив коментар про проблему з обслуговуванням чи номером, готель може негайно виправити ситуацію. Наприклад, якщо гостю не сподобався номер, на який він потрапив, адміністрація може запропонувати інший номер або зробити знижку на наступний візит. Якщо клієнт постійно обирає певний тип номера чи має специфічні уподобання, готель це запам'ятовує і може пропонувати йому саме те, що йому потрібно.

Загалом, такі інновації допомагають «Воздвиженському» слідувати за змінами та активно бути частиною змін у культурному та бізнес-середовищі Києва.

3.2 Перспективи розвитку бутік-готелю «Воздвиженський»

Пропонується реалізувати цілісний підхід до впровадження брендovаних текстильних елементів у номери бутік-готелю. Акцент зроблено виключно на текстиль і душові аксесуари, як носії ідентичності бренду.

Проект упровадження брендovanого текстилю як елементу фірмового стилю бутік-готелю має на меті підвищення впізнаваності бренду та цінності закладу за допомогою використання якісних текстильних виробів з елементами айдентики. Основними завданнями стануть розробка концепції текстильного оформлення, створення унікального дизайну з урахуванням логотипу, кольорової гами та стандартів його розміщення, замовлення виробництва тестової партії продукції, а також аналіз ефективності на основі зворотного зв'язку від гостей.

До складу брендovanого текстилю входять халати, рушники для душі, капці й килимки для ванної кімнати, які оформлюються через вишивку,

гравіювання або кольорові акценти відповідно до загального стилю готелю. Упровадження здійснюється поетапно: від створення макетів до тестового використання і подальшого масштабування в номерах.

Очікуваними ефектами будуть зміцнення візуального образу бренду, покращення вражень гостей, формування емоційної лояльності та створення додаткового контенту в соціальних мережах за участі клієнтів.

Для впровадження брендованого текстилю в готелі необхідно передбачити обсяг початкових інвестицій. Таблиця нижче відображає орієнтовні витрати на початковому етапі реалізації проєкту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Початкові інвестиції (одноразові витрати)

Стаття витрат	Сума, грн (орієнтовно)	Коментар
Розробка дизайну логотипу для текстилю	10 000 – 15 000	Адаптація логотипу для вишивки/друку
Розробка стандартів розміщення бренду	3 000 – 5 000	Інструкції для виробників
Закупівля пробної партії текстилю	25 000 – 35 000	50 рушників, 30 халатів, 50 капців
Виробництво подарункових комплектів (за потреби)	5 000 – 8 000	Для постійних або VIP клієнтів
Разом	≈ 45 000 – 63 000 грн	Початкові інвестиції

Отже, загальна сума одноразових витрат оцінюється в межах 45–63 тисяч гривень. Такі інвестиції будуть виправданими, оскільки вони формують основу візуального стилю готелю та забезпечують довгостроковий ефект упізнаваності й емоційної прив'язаності клієнтів.

Окрему увагу слід приділити розрахунку собівартості одиниць текстильної продукції з логотипом (табл. 3.3).

Собівартість брендованого текстилю залишається на рівні, що відповідає стандартам середнього та преміального сегментів. Урахування якісних матеріалів і технік нанесення логотипу гарантує довговічність та відповідність іміджу готелю.

Таблиця 3.3

Собівартість основного брендованого текстилю

Товар	Собівартість (грн/од.)	Коментар
Халат з вишивкою	550 – 700	Преміальний велюр/махра
Рушник банний з логотипом	200 – 300	Вишивка/жаккард
Капці з логотипом	70 – 100	Мінімальні тиражі від 100 од.
Килимок ванний (за потреби)	150 – 200	Можлива фірмова палітра

Економічна модель передбачає відносно швидке повернення інвестицій та прийнятне співвідношення витрат до прибутку. Прогнозні показники представлено нижче (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозовані характеристики проєкту після впровадження

Характеристики	Орієнтовне значення
Окупність	10–14 місяців
Частка витрат від середньої вартості номера на добу	2–4%
Частота оновлення текстилю	2 рази на рік
Можливі сценарії	Продаж VIP-комплектів; брендована упаковка подарункових сертифікатів

Для розуміння потенціалу та ризиків впровадження брендованого текстилю було проведено SWOT-аналіз, який охоплює внутрішні й зовнішні чинники (табл. 3.5).

Сильні сторони проєкту переважають над слабкими. Очікується позитивний візуальний ефект та цілісність бренду, які напряду впливають на задоволеність клієнтів. Потенційні ризики здебільшого пов'язані з економічною ситуацією та постачальницькими факторами, однак за умови ретельного планування їх вплив може бути мінімізований.

Проект впровадження брендованого текстилю у бутік-готелі має як економічну, так і репутаційну доцільність. При відносно невеликих стартових

інвестиціях він дозволяє сформувати глибше емоційне враження у клієнта, підвищити рівень сервісу та зміцнити візуальну впізнаваність бренду. Очікується окупність протягом одного року, а в середньостроковій перспективі – ріст задоволеності гостей та органічна реклама через візуальний контент.

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз проєкту

Категорія	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Внутрішні чинники	створення преміального іміджу; системність у брендуванні; посилення WOW-ефекту; стандарт для персоналу.	початкові витрати; необхідність тестування матеріалів; потенційний знос речей.
	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зовнішні чинники	ріст популярності у соціальних мережах; впровадження власних подарункових наборів; колаборації з текстильними студіями.	підвищення цін на матеріали; залежність від зовнішніх виробників; нестабільність валютного ринку.

Аналіз перспектив розвитку бутік-готелю «Воздвиженський» свідчить про роль персоналізації обслуговування як стратегічного напрямку зміцнення ринкових позицій закладу. У сучасних умовах підвищеної конкуренції індивідуалізація пропозиції необхідна для формування довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення їхньої лояльності.

Використання даних про вподобання гостей відкриває нові можливості для розробки персоналізованих сервісів. Інформація про переваги клієнтів щодо типу номерів, гастрономічних уподобань, а також про характер перебування (ділові візити, відпочинок) може бути інтегрована у процес формування спеціальних пакетів послуг. Зокрема, створення спеціалізованих бізнес-пропозицій для гостей, які регулярно відвідують Київ, здатне підвищити частоту бронювань у бізнес-сегменті. Такі пакети можуть мати знижки на довгострокове проживання, індивідуальні умови для організації

заходів у конференц-залах готелю та спеціально адаптоване меню для бізнес-клієнтів.

Запровадження розширених програм лояльності – створення системи накопичувальних балів або бонусних програм, які передбачають можливість безкоштовного апгрейду номера, надання додаткових сервісів (наприклад, користування конференц зонами або трансфером). Перспективним напрямком буде залучення місцевих жителів шляхом розробки спеціальних акцій для організації святкових і корпоративних заходів. Організація днів народження, ювілеїв або корпоративних вечірок на спеціальних умовах знижок і бонусів дає змогу розширити клієнтську аудиторію за межі традиційного туристичного потоку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Основні напрями перспективного розвитку бутік-готелю
«Воздвиженський»**

Напрямок розвитку	Конкретні дії	Очікуваний результат
Персоналізація сервісу	Впровадження CRM-систем, створення індивідуальних пакетів послуг	Зростання лояльності гостей, збільшення частки повторних бронювань
Програми лояльності	Запровадження бонусних систем, спеціальні акції для постійних клієнтів	Формування стабільної клієнтської бази, підвищення середнього доходу на гостя
Робота з місцевою аудиторією	Розробка акцій для святкових заходів (дні народження, корпоративи)	Розширення клієнтської бази за рахунок мешканців Києва, мінімізація сезонних коливань
Цифровізація послуг	Вдосконалення онлайн-бронювання, електронні замовлення послуг, інтеграція мобільних платформ	Підвищення операційної ефективності, скорочення часу обслуговування
Використання новітніх технологій	Автоматизація процесів бронювання та обслуговування заходів	Оптимізація ресурсів, підвищення конкурентоспроможності на ринку бутік-готелів

Через високий рівень конкуренції готельного бізнесу Києва доцільність кожної ініціативи має бути обґрунтована з точки зору потенційного приросту доходів, строків окупності та побічних ефектів, що впливають на репутацію й

капіталізацію закладу. Нижче представлено таблицю напрямів розвитку із зазначенням орієнтовного обсягу інвестицій, прогнозованого прибутку та ефектів протягом першого року після реалізації.

Впровадження CRM-системи. Оцифрування клієнтської бази дає змогу відслідковувати історію бронювань, персоналізувати пропозиції, проводити сегментовані маркетингові кампанії. У готелях, де впроваджено CRM-системи типу Fidelio чи Bitrix24, повторні візити зростають у середньому на 20–30%. В умовах зростання вартості залучення нового клієнта (CAC), CRM буде способом оптимізації витрат.

Таблиця 3.7

Оцінка ефективності стратегічних напрямів розвитку бутік-готелю

«Воздвиженський»

№	Напрямок стратегічного розвитку	Інвестиції, грн	Очікуване щомісячне зростання доходу, грн	Строк окупності	Прогнозовані результати протягом 12 міс. реалізації
1	Впровадження CRM-системи управління клієнтськими відносинами	150 000	35 000	4,3 міс.	Оптимізація бази гостей; підвищення частоти повторних бронювань на 25%; автоматизація розсилок; підвищення коефіцієнта заповнюваності на 12–15%.
2	Запуск корпоративних бізнес-пакетів для ділових клієнтів	80 000	18 000	4,4 міс.	Приріст клієнтів з корпоративного сегменту; стабілізація завантаженості у будні; підвищення середнього чеку на 20–25%.
3	Впровадження програми лояльності (бонуси, апгрейди, накопичення)	100 000	22 000	4,5 міс.	Формування бази постійних гостей; збільшення середньої тривалості перебування на 1 добу; зростання Customer Lifetime Value до 30%.
4	Організація локальних заходів: свят, весіль, корпоративів	60 000	12 000	5 міс.	Диверсифікація доходів у несеzon; залучення локальних мешканців; продаж додаткових послуг (кейтеринг, декорування); мінімізація сезонності.

5	Розвиток wellness-напрямку: зона релаксу + healthy-меню	420 000	55 000	7,6 міс.	Розширення на аудиторію wellness-туристів; підвищення середнього чеку на 25–30%; крос-продаж з рестораном та СПА-послугами; нові канали бронювання.
6	Екоініціативи та сертифікація Green Key	90 000	9 000	10 міс.	Отримання екологічного сертифіката; вихід на міжнародні системи бронювання; зростання довіри з боку іноземних туристів; покращення іміджу готелю.

Бізнес-пакети. Орієнтація на діловий туризм дає можливість підвищити завантаження номерного фонду в будні дні, коли відпускний сегмент менш активний. Бізнес-клієнти цінують сталість сервісу, швидкий Wi-Fi, конференц-зали, ранні сніданки, що забезпечує вищу маржинальність.

Програми лояльності. У міжнародній практиці готельні мережі (наприклад, Accor, Marriott) фіксують зростання загального доходу до 40% серед учасників програм лояльності. У випадку «Воздвиженського», така програма забезпечить органічне зростання без додаткових рекламних витрат.

Локальні події. Залучення жителів міста (а не лише туристів) дозволить підтримувати готельну інфраструктуру навіть у міжсезоння. Наприклад, організація весіль на даху або камерних корпоративів у ресторані стане високорентабельною подією завдяки маржі на додаткових послугах.

Wellness-зона. Інвестиції в релакс-зону (сауна, масажний кабінет, йога-зал) та healthy-меню допоможуть готелю позиціонуватись у преміальному wellness-сегменті. Згідно з даними Global Wellness Institute, у 2024 році середній турист у цьому сегменті витрачає на 59% більше порівняно зі звичайним мандрівником.

Екоініціативи. Екологічна сертифікація внесе готель до рекомендованих для міжнародних екотуристичних агенцій, розміщуватись на спеціалізованих онлайн-платформах. Окрім того, така ініціатива відповідає глобальному

тренду ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління), що підвищує загальну інвестиційну привабливість об'єкта.

Перспективи ґрунтуються на системній інтеграції персоналізованих сервісів, цифровізації процесів обслуговування, активному використанні програм лояльності та залученні локальної клієнтури через спеціальні пропозиції. Акцент на інноваціях та емоційній взаємодії з гостями створює додану вартість, сприяє підвищенню лояльності споживачів і формує передумови для стабільного розвитку в умовах зростаючої конкуренції у сфері гостинності.

Перспективи розвитку не обмежуються персоналізацією сервісу. Сучасні тенденції готельного бізнесу відкривають додаткові можливості для зміцнення конкурентних переваг і розширення цільових аудиторій закладу. Одним із перспективних напрямків буде розвиток концепції експірієнс-готелю, коли готель стає осередком унікальних вражень. Організація творчих вечорів, гастрономічних майстер-класів, авторських екскурсій мистецькими місцями Подолу дозволить готелю створювати емоційний зв'язок із гостями та формувати довгострокову прихильність.

Водночас перспективним вважається розвиток wellness-напряму. Створення невеликого комплексу послуг для відновлення – наприклад, простору для йоги, пропозиція детокс-меню у ресторані – дозволить привабити нові сегменти клієнтів, орієнтованих на здоровий спосіб життя. З огляду на світову тенденцію зростання популярності wellness-туризму, впровадження таких послуг може стати одним із драйверів зростання доходів готелю у середньостроковій перспективі.

Окремо варто відзначити перспективу впровадження стратегії сталого розвитку через інтеграцію екологічних стандартів. Отримання міжнародних еко-сертифікатів, таких як Green Key, впровадження програм сортування сміття, використання енергоефективних технологій та пропозиція органічної

продукції в обслуговуванні сприятимуть формуванню позитивного іміджу готелю серед екосвідомих споживачів.

Таким чином, перспективи розвитку бутік-готелю «Воздвиженський» полягають у багатовекторній стратегії вдосконалення: через поглиблення персоналізації, розширення спектра вражень для гостей, диверсифікацію джерел доходу та активну інтеграцію принципів сталого розвитку. Комплексна реалізація цих напрямів забезпечить готелю стабільне зростання конкурентоспроможності та стійкість у мінливих умовах ринку.

ВИСНОВКИ

Готельний бізнес демонструє високі темпи змін під впливом глобалізації, цифровізації та зміни споживчих уподобань. Чинниками успіху готельних підприємств сьогодні виступають гнучкість, персоналізація сервісу, здатність до впровадження інновацій та відповідність вимогам сталого розвитку. (Додаток Г)

Дослідження показало, що індустрія гостинності переходить від стандартних моделей обслуговування до концепцій, орієнтованих на створення комплексного досвіду перебування. Гості очікують комфорту та автентичності, індивідуального підходу та можливості отримати унікальні враження. Успішні готельні підприємства активно використовують технологічні рішення для автоматизації бізнес-процесів, запроваджують електронні системи обслуговування, впроваджують CRM для управління взаємодією з клієнтами.

Окрему роль у розвитку готельного бізнесу відіграє орієнтація на сталий розвиток. Впровадження екологічних практик, використання локальної продукції, зменшення споживання ресурсів та екологічна сертифікація закладів набувають усе більшого значення у процесі залучення нової цільової аудиторії – екосвідомих споживачів.

Подальший розвиток готельного бізнесу можливий за умови акценту на персоналізацію послуг, активне використання можливостей цифровізації, розвиток програм лояльності та створення мультифункціональних просторів для проживання, відпочинку та організації подій. Надання гостям індивідуальних пропозицій, врахування їхніх вподобань та формування довгострокових відносин із клієнтами сприяють підвищенню лояльності, збільшенню середнього чека та стабілізації доходів.

Перспективними напрямками для готельних підприємств стають wellness-сегменту, створення експірієнс-пакетів, активна інтеграція в локальне

культурне середовище та розширення спектра послуг для місцевих жителів. Розвиток цих напрямів підвищити стійкість бізнесу до економічних викликів.

У період з 2022 року готельний бізнес в Україні зазнав значних втрат внаслідок повномасштабної війни, що призвело до руйнування готелів і ресторанів, а також до різкого зниження попиту та кадрової кризи. Найбільше постраждали заклади середнього та малого цінового сегментів, тоді як бюджетний сектор продемонстрував зростання, а преміум-клас зберіг стійкість завдяки сформованій аудиторії. Відвідуваність готелів у 2022 році впала на 62,9%, але у 2023 році зросла на 44,2% порівняно з попереднім роком. Серед основних бар'єрів для відновлення галузі респонденти відзначили війну (62,2%), нестачу персоналу (10,4%) та мобілізаційні процеси (8,0%).

Бутік-готель «Воздвиженський» на площі понад 240 м² має п'ять основних подієвих локацій, які здатні приймати від 20 до 120 гостей одночасно. Загальний номерний фонд включає 33 номери різного рівня комфорту. Завдяки подієвій стратегії, що охоплює до 100 подій на рік, готель активно залучає аудиторію поза межами класичного туристичного потоку. Приблизно 60% усіх замовлень на івенти супроводжуються послугами ресторану, що дозволяє створювати комплексну сервісну пропозицію. Chambre Art Space щороку приймає понад 20 арт-заходів, що підтверджує культурну інтегрованість готелю у креативну інфраструктуру району Поділ.

Проведений аналіз дозволив встановити, що приклад бутік-готелю «Воздвиженський» наочно демонструє, як сучасні тенденції можуть бути успішно впроваджені на практиці. Готель виступає повноцінним простором для створення вражень: від гастрономічного досвіду в ресторані з локальними продуктами до участі у мистецьких заходах у рамках Chambre Art Space. Особливу увагу в готелі приділено індивідуалізації обслуговування: розробка спеціальних пропозицій, впровадження CRM-систем для збору та аналізу даних про вподобання гостей, формування персоналізованих пакетів для різних цільових аудиторій.

Подальший розвиток бутік-готелю «Воздвиженський» має спиратися на поглиблення персоналізації сервісу через активніше використання технологій CRM, впровадження розширених програм лояльності для постійних клієнтів, розвиток wellness-напрямку relax та пропозицію спеціальних пакетів для здорового способу життя. Пропозиції для організації святкових подій, корпоративів та творчих заходів стануть додатковим інструментом стабілізації доходів.

Реалізація проєкту впровадження брендованого текстилю в номери бутік-готелю демонструє як економічну ефективність, так і високий потенціал зміцнення візуальної ідентичності бренду. Загальні початкові інвестиції оцінюються у межах 45 000–63 000 грн, що охоплює витрати на розробку дизайну, закупівлю пробної партії текстилю та створення VIP-комплектів. При середній собівартості основних позицій (халат — 550–700 грн, рушник — 200–300 грн, капці — 70–100 грн) проєкт орієнтований на середній і преміальний сегменти ринку.

Очікувана окупність – 10–14 місяців свідчить про короткий інвестиційний цикл. Частка витрат становитиме лише 2–4% від добової вартості номера, при цьому проєкт передбачає додаткові джерела монетизації: продаж фірмових комплектів, подарункові сертифікати та партнерства з текстильними студіями. SWOT-аналіз підтверджує перевагу сильних сторін, зокрема — посилення преміального образу, покращення досвіду гостей та активізацію бренду в соціальних мережах.

Підсумовуючи, можна зазначити, що готельний бізнес сьогодні потребує системного підходу, де органічно поєднуються технологічні інновації, глибока персоналізація, культурна автентичність і сталий розвиток. Бутік-готель «Воздвиженський» за умов правильного управління і гнучкої адаптації до змінних ринкових умов має потенціал зберігати конкурентоспроможність

13.06.2025



К. Попкова

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні //Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія/колектив авторів. – 2024. – С. 190-201.
2. Бондар С. В. Трансформація розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах війни // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2024. – Т. 60.
3. Готельна справа: Навчальний посібник / О.В. Арпуль, А.Г. Абрамова, Ю.А. Мирошник, О.В. Собін. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. – 300 с.
4. Демко В.С. Аналіз сучасних трендів в сфері туризму та гостинності // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі. 2024. – С. 459.
5. ДСТУ 4268:2003: Національний стандарт України. Послуги туристичні засоби розміщування.
6. ДСТУ 4269:2003. Національний стандарт України. Послуги туристичні класифікація готелів.
7. Захарова Т.В. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні //Здобутки економіки: перспективи та інновації. – 2025. – №. 14.
8. Інновації в готельно-ресторанному сервісі та туризмі: навч.-метод. посіб. / укл. А. Гуцол. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. 354 с.
9. Кириченко А.В. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Гурова Капіталіна-в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України; Савченко Ілля-заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент; Болотова Тетяна-завідувач відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент; Гібкін

Кирило-завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування. – 2024. – С. 46.

10. Круковська О. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні //Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – 2024. – №. 1 (11). – С. 11-15.

11. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці: Чернівец. нац. унт ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.

12. Мамонтенко Н. Тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні //Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. – 2024. – Т. 332. – №. 4. – С. 30-34.

13. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.А., Слащева А.В., Горайнова Ю.А., Коренець Ю.М., Боднарук О.А., Пусікова О.А., Клевцов Є.Г.; Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник / ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 248 с.

14. Новикова В.І., Фролова К.В. Класифікація засобів розміщення та їх використання у туристській діяльності / В.І. Новикова, К.В. Фролова // Збірник тез Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки» (м. Кіровоград, 15 грудня 2015 р.). – Кіровоград: КОД, 2015. – С.120-122.

15. Носирєв О. Розвиток готельного та туристичного бізнесу: пріоритети та перспективи //Економіка та суспільство. – 2024. – №. 63.

16. Офіційний сайт бутік-готелю «Воздвиженський». <https://vozdh-hotel.com>.

17. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі: тези доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, ЛНТУ, 2024. 208 с.

18. Поворознюк І. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства //Економічні горизонти. – 2024. – №. 1 (27). – С. 121-128.

19. Подаков Є. С. Сучасний стан, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні //Економічний простір. – 2024. – №. 191. – С. 321-325.

20. Попкова К. М., Тебенко В.М. Виклики та перспективи відновлення готельно-ресторанного бізнесу. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», Запоріжжя, 2024. – С. 820-824.

21. Попкова К. Тебенко В.М. Цифрова трансформація та новаторські підходи в умовах сучасних викликів. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту». ХПФК Національного університету «Львівська політехніка». Хмельницький, 2023. – С. 212-216.

22. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

23. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.): тези доповідей. – Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2024. – 562 с.

24. Скирда О.Є., Шеремет С.С. Концепція розвитку готельного бізнесу в Україні. – 2024.

25. Смєсова В. и др. Якість туристичних послуг як основа розвитку міжнародного туризму //Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. – 2023. – Т. 16. – №. 32.

26. Тебенко В.М. Інноваційні підходи до підвищення рентабельності в індустрії гостинності та туризму III Міжнародна науково-практична конференція «Scientific achievements of contemporary society» 10-12.10.2024 року. Лондон, Великобританія. С. 649-654.

27. Тебенко В.М., Бігун В.В., Почерніна Н.В. Цифрова економіка як каталізатор інновацій у сучасних бізнес-моделях: нові можливості та ризики // Актуальні проблеми економіки. 2024. № 9 (279). С. 39–49.
28. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. Збірник ТДАТУ №53, 2024. С. 168-178.
29. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму // Бізнес-навігатор. 2022. № 3(70). С. 70–75. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/16423> (дата звернення: 26. 04.2025).
30. Тебенко В.М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Економічна стійкість суб'єктів туристичної діяльності. International scientific-practical conference «Economics, accounting, finance and law: strategic development priorities in the context of globalization»: conference proceedings (Tampere, Finland, October 2, 2024). Tampere, Finland: Scholarly Publisher ICSSH, 2024. – P. 22-24.
31. Турчиняк М., Полотай Б. Глобальні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу //Економіка та суспільство. – 2025. – №. 72.
32. Український ринок HORECA: основні показники, проблеми та тенденції. 2024. Компанія Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny> (дата звернення 10.12.2024 р.).
33. Фостолович В.А. и др. Цифровізація підприємств сфери гостинності як основа побудови конкурентоспроможного бізнесу //Економіка. Управління. Інновації. – 2023. – №. 33.
34. Hatalyak O. Environmental aspects of hospitality business in the context of sustainable development / O. Hatalyak, N. Hanych, T. Basyuk // Sustainable tourism for development. Proceeding of International conference (Zhovkva, March 19-22, 2017). – Lviv, 2017. – P. 25-28.
35. Kasavana M. L., Brooks R. M. Managing Front Office Operations / M. L. Kasavana, R. M. Brooks. – 9th ed. – Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, 2018. – 128 p.

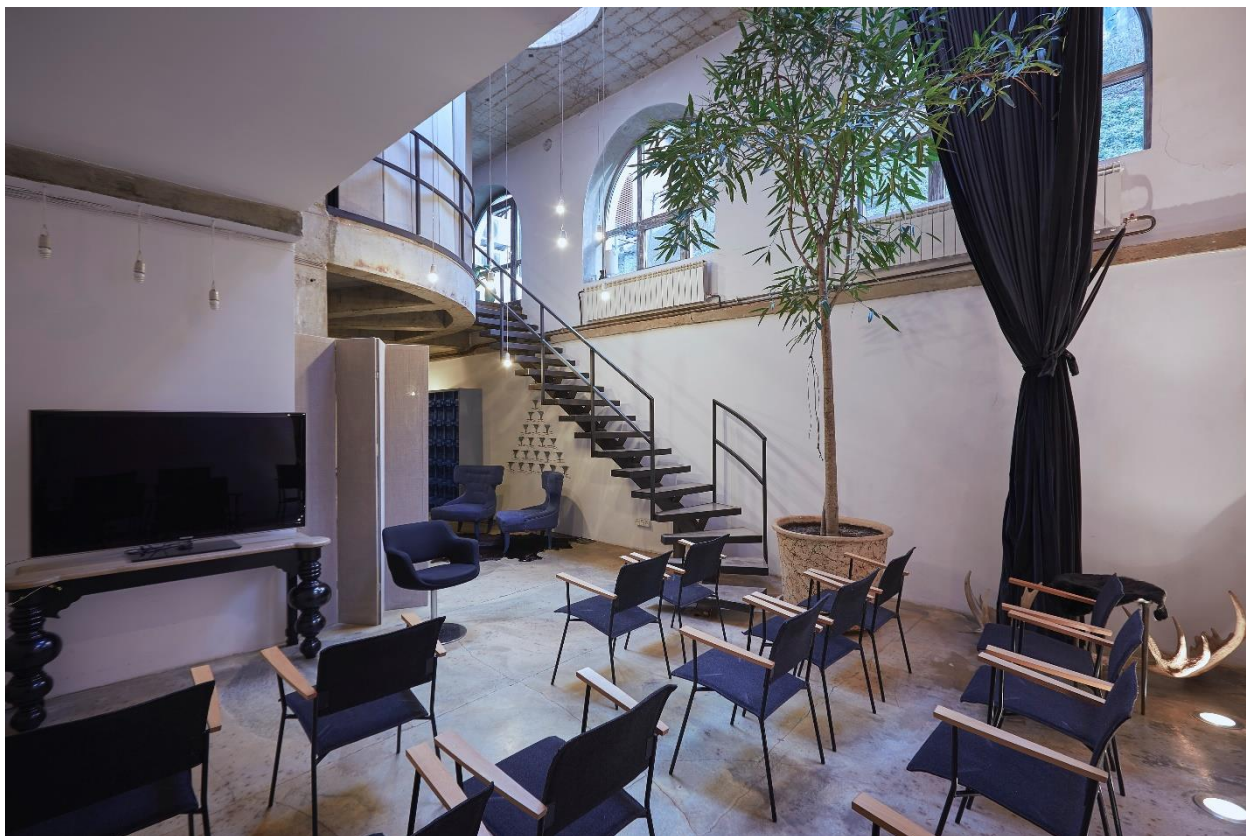
ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г

