



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

Лариса ШАРАН

“ 05 ” грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Мелещук Юлії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві»

керівник роботи Ищенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “05” грудня 2023 року № 972-КС







2. Термін подання здобувачем роботи 6 лютого 2024 року

3. Вихідні дані до роботи процес обслуговування в готельному підприємстві, ПП Maison Blanch, м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити Вступ; Розділ 1 Готельний бізнес в м. Київ: стан, виклики, перспективи розвитку Розділ 2 Характеристика готельного підприємства «Maison Blanch»; Розділ 3 Пропозиції щодо удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві «Maison Blanch»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Ищенко Т.І., доцент	 5.12.23 р.	 18.12.23 р.
Розділ 2	Ищенко Т.І., доцент	 18.12.23 р.	 08.01.24 р.
Розділ 3	Ищенко Т.І., доцент	 08.01.24 р.	 29.01.24 р.

7. Дата видачі завдання 5 грудня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

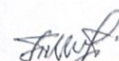
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В М. КИЇВ: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	5.12-17.12.2023р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «MAISON BLANCH»	18.12.2023- 07.01.2024р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «MAISON BLANCH	08.01-28.01.2024р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	29.01-05.02.2024р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.02.2024р.	Виконано

Здобувач

  
(підпис)

Юлія МЕЛЕЩУК

Керівник роботи

  
(підпис)

Тетяна ІЩЕНКО

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

## ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

**Здобувачки:** Мелешук Юлії Володимирівни

*Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*

*імені проф. В.Ф. Доценка*

*заочна зі скороченим терміном здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»*

**Тема роботи:** *«Удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві»*

Керівник роботи: Іщенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” лютого 2024 р.

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

#### АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі розглянуто шляхи удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві. В першому розділі проведено аналіз готельного бізнесу м. Київ. Описано стан, виклики та перспективи розвитку готельного бізнесу.

В другому розділі наведено загальну характеристику ПП «Maison Blanch». Проведено аналіз надання послуг в готелі «Maison Blanch»; виявлено недоліки у процесі обслуговування на основі відгуків клієнтів.

В третьому розділі обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення процесу обслуговування, а саме для ПП «Maison Blanch». Запропоновані методичні підходи для формування й розвитку ефективної системи надання готельних послуг. Розраховано прогнозований ефект від запропонованих заходів з удосконалення процесу обслуговування.

В кваліфікаційній роботі проведено оцінку ефективності проведених заходів з удосконалення процесу обслуговування готельного підприємства «Maison Blanch», визначено, що запропоновані заходи зможуть підвищити рівень конкурентоспроможності ПП «Maison Blanch» і тим самим принесе додатковий прибуток, шляхом удосконалення процесу обслуговування та залучення нових клієнтів.

*Ключові слова:* якість надання готельних послуг, готельний бізнес, удосконалення процесу обслуговування.

## ABSTRACT

In the qualification work, considers ways to improve the service process in a hotel enterprise. The first chapter analyzes the hotel business in Kyiv. The state, challenges and prospects for the development of the hotel business are described.

The second section provides a general description of the Maison Blanch PE. An analysis of the provision of services in the hotel "Maison Blanch" is carried out; shortcomings in the service process are identified based on customer feedback.

The third section substantiates proposals for improving the service process, namely for the Maison Blanch. Methodical approaches to the formation and development of an effective system of hotel services are proposed. The predicted effect of the proposed measures to improve the service process is calculated.

The qualification work evaluates the effectiveness of the measures taken to improve the service process of the hotel enterprise "Maison Blanch", determinesthat the proposed measures will be able to increase the level of competitiveness of PE "Maison Blanch" and thereby bring additional profit by improving the service process and attracting new customers.

*Keywords:* quality of hotel services, hotel business, improvement of the service process.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В М.КИЇВ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Динаміка розвитку засобів розміщення протягом 2019-2023 років.....	9
1.2. Проблеми та виклики для готельного бізнесу м. Києва .....	20
1.3. Перспективні напрями подальшого розвитку сфери гостинності в м. Київ.....	23
<b>РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «MAISON BLANCH» .....</b>	<b>26</b>
2.1. Загальні відомості про готель “Maison Blanch” .....	26
2.2. Організація надання послуг в готелі “Maison Blanch” .....	30
2.3. Виявлення недоліків у процесі обслуговування на основі відгуків клієнтів готелю “Maison Blanch” .....	37
<b>РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>42</b>
3.1. Методичні підходи до формування й розвитку ефективної системи надання готельних послуг .....	42
3.2. Удосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch” .....	45
3.3 Прогнозований ефект від запропонованих заходів з удосконалення процесу обслуговування .....	53
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>61</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>66</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасному світі готельні підприємства відіграють важливу роль у галузі гостинності та туризму, забезпечуючи комфортне та якісне проживання для подорожуючих. Зростання конкуренції у цьому секторі вимагає від готелів постійного удосконалення своєї діяльності та обслуговування з метою задоволення потреб сучасного споживача. У цьому контексті виникає необхідність удосконалення процесу обслуговування для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення високого стандарту обслуговування гостей.

Тема даної дипломної роботи спрямована на вивчення та удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві "Maison Blanch". Зокрема, робота спрямована на впровадження нових стратегій та інновацій, що сприятимуть покращенню якості обслуговування, збільшенню задоволеності клієнтів та підвищенню ефективності готельного бізнесу.

Проблема удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві "Maison Blanch" є актуальною в контексті сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у вимогах споживачів, готелі повинні постійно адаптуватися для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів.

Актуальність дослідження також обумовлена необхідністю готельного бізнесу вдосконалювати свої послуги, забезпечуючи сучасні та ефективні підходи до обслуговування гостей. Удосконалення процесу обслуговування в готелі "Maison Blanch" є ключовим елементом стратегії конкурентоспроможності.

**Метою дослідження** є вдосконалення процесу обслуговування на готельному підприємстві "Maison Blanch" для забезпечення високої якості сервісу та підвищення задоволеності клієнтів.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Дослідити динаміку розвитку засобів розміщення протягом 2019-2023 років;
2. Визначити проблеми та виклики для готельного бізнесу м. Києва;
3. Визначити перспективні напрями подальшого розвитку сфери гостинності в м. Київ;
4. Дослідити загальні відомості про готель "Maison Blanch";
5. Дослідити організацію надання послуг в готелі "Maison Blanch";

6. Виявити недоліки у процесі обслуговування на основі відгуків клієнтів готелю "Maison Blanch" ;

7. Визначити методичні підходи до формування й розвитку ефективної системи надання готельних послуг;

8. Дослідити вдосконалення процесу обслуговування в готелі "Maison Blanch";

9. Визначити прогнозований ефект від запропонованих заходів з удосконалення процесу обслуговування.

**Предметом дослідження** є процес обслуговування на готельному підприємстві "Maison Blanch".

**Об'єктом дослідження** є різні аспекти цього процесу, включаючи взаємодію з клієнтами, надання готельних послуг, управління персоналом та впровадження інновацій для поліпшення якості обслуговування.

**Методи дослідження** будуть обрані на основі аналізу літературних джерел, вивчення практики роботи готелю "Maison Blanch", а також проведення спостережень та інтерв'ю з персоналом та клієнтами.

**Наукова новизна.** Досліджено удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві "Maison Blanch", а також розроблено пропозиції щодо удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві.

**Практичне значення дослідження.** Впровадження покращених процесів обслуговування, які розроблені в даній роботі, сприятиме підвищенню задоволеності гостей, що в свою чергу може призвести до повторних візитів та позитивних відгуків.

# РОЗДІЛ 1

## ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В М.КИЇВ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

### 1.1. Динаміка розвитку засобів розміщення протягом 2019-2023 років

Тенденції розвитку міжнародного туризму у 2020 році відзначилися різким зменшенням темпів зростання на міжнародному ринку на 73%, яке було викликано карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19 [7]. Ці тенденції мали глобальний характер і вплинули на розвиток міжнародного туризму в усьому світі.

Графіки обсягу реалізованих послуг туристичними агентствами, туристичними операторами та іншими суб'єктами туристичної діяльності в Україні, які надають послуги з бронювання та пов'язану з цим діяльність, у попередньому періоді, наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання

Код за КВЕД-2010/	Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання/					
		з урахуванням банків			без урахування банків		
		усього, тис.грн/	з них у	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності/	усього, тис.грн/	з них у	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності/
фізичних осіб-підприємців, тис.грн	фізичних осіб-підприємців, тис.грн						
79	2010	4703725,7	198822,4	4,2	4703725,7	198822	4,2
	2011	4888597,9	154643,4	3,2	4888597,9	154643	3,2
	2012	6080711	625816,1	10,3	6080711	625816	10,3
	2013	6269928,6	742460,4	11,8	6269928,6	742460	11,8
	2014	4509087,7	634768	14,1	4509087,7	634768	14,1
	2015	5519827,2	909067,7	16,5	5519827,2	909068	16,5
	2016	7006810,8	1303511,8	18,6	7006810,8	1303512	18,6
	2017	8434461,5	1706685,4	20,2	8434461,5	1706685	20,2
	2018	11873896,8	2407042,6	20,3	11873896,8	2407043	20,3
	2019	15925038,1	3138834,6	19,7	15925038,1	3138835	19,7
	2020	8316009,9	2121722,1	25,5	8316009,9	2121722	25,5
	2021	17807120,3	4109293,8	23,1	17807120,3	4109294	23,1
	2022	3511864,7	17052,2	0,5	3511864,7	17052,2	0,5
79.1	2010	4112445,9	173801	4,2	4112445,9	173801	4,2
	2011	4562989,9	135181,8	3	4562989,9	135182	3
	2012	5820823,9	547058,2	9,4	5820823,9	547058	9,4
	2013	5910405,2	649023,2	11	5910405,2	649023	11
	2014	4163438,1	566591,5	13,6	4163438,1	566592	13,6
	2015	5010518,3	787114,2	15,7	5010518,3	787114	15,7
	2016	6321639,7	1059647,8	16,8	6321639,7	1059648	16,8

	2017	7680605,9	1376730,3	17,9	7680605,9	1376730	17,9
	2018	10778299,2	1906512,6	17,7	10778299,2	1906513	17,7
	2019	14302084	2424985,8	17	14302084	2424986	17
	2020	7232561,7	1607402,4	22,2	7232561,7	1607402	22,2
	2021	15942279,3	3146181,7	19,7	15942279,3	3146182	19,7
	2022	2740159,9	12539,8	0,5	2740159,9	12539,8	0,5
79.11	2010	2631115	170582,4	6,5	2631115	170582	6,5
	2011	2758226,7	132678,4	4,8	2758226,7	132678	4,8
	2012	1801456,2	536927,4	29,8	1801456,2	536927	29,8
	2013	1960659,4	637004	32,5	1960659,4	637004	32,5
	2014	1469282,3	556158,4	37,9	1469282,3	556158	37,9
	2015	1909243,4	774380,9	40,6	1909243,4	774381	40,6
	2016	2457172,6	1040896,8	42,4	2457172,6	1040897	42,4
	2017	2907239,3	1376730,3	47,4	2907239,3	1376730	47,4
	2018	3720241,8	1878438,7	50,5	3720241,8	1878439	50,5
	2019	4528443,2	2387876,7	52,7	4528443,2	2387877	52,7
	2020	2564732,8	1580015,5	61,6	2564732,8	1580016	61,6
	2021	4951476	3084346,5	62,3	4951476	3084347	62,3
	2022	1014729	12539,8	1,2	1014729	12539,8	1,2
79.12	2010	1481330,9	3218,6	0,2	1481330,9	3218,6	0,2
	2011	1804763,2	2503,4	0,1	1804763,2	2503,4	0,1
	2012	4019367,7	10130,8	0,3	4019367,7	10130,8	0,3
	2013	3949745,8	12019,2	0,3	3949745,8	12019,2	0,3
	2014	2694155,8	10433,1	0,4	2694155,8	10433,1	0,4
	2015	3101274,9	12733,3	0,4	3101274,9	12733,3	0,4
	2016	3864467,1	18751	0,5	3864467,1	18751	0,5
	2017	4773366,6	–	–	4773366,6	–	–
	2018	7058057,4	28073,9	0,4	7058057,4	28073,9	0,4
	2019	9773640,8	37109,1	0,4	9773640,8	37109,1	0,4
	2020	4667828,9	27386,9	0,6	4667828,9	27386,9	0,6

	2021	10990803,3	61835,2	0,6	10990803,3	61835,2	0,6
	2022	1725430,9	0	0	1725430,9	0	0
79.9	2010	591279,8	25021,4	4,2	591279,8	25021,4	4,2
	2011	325608	19461,6	6	325608	19461,6	6
	2012	259887,1	78757,9	30,3	259887,1	78757,9	30,3
	2013	359523,4	93437,2	26	359523,4	93437,2	26
	2014	345649,6	68176,5	19,7	345649,6	68176,5	19,7
	2015	509308,9	121953,5	23,9	509308,9	121954	23,9
	2016	685171,1	243864	35,6	685171,1	243864	35,6
	2017	753855,6	329955,1	43,8	753855,6	329955	43,8
	2018	1095597,6	500530	45,7	1095597,6	500530	45,7
	2019	1622954,1	713848,8	44	1622954,1	713849	44
	2020	1083448,2	514319,7	47,5	1083448,2	514320	47,5
	2021	1864841	963112,1	51,6	1864841	963112	51,6
	2022	771704,8	4512,4	0,6	771704,8	4512,4	0,6
79.90	2010	591279,8	25021,4	4,2	591279,8	25021,4	4,2
	2011	325608	19461,6	6	325608	19461,6	6
	2012	259887,1	78757,9	30,3	259887,1	78757,9	30,3
	2013	359523,4	93437,2	26	359523,4	93437,2	26
	2014	345649,6	68176,5	19,7	345649,6	68176,5	19,7
	2015	509308,9	121953,5	23,9	509308,9	121954	23,9
	2016	685171,1	243864	35,6	685171,1	243864	35,6
	2017	753855,6	329955,1	43,8	753855,6	329955	43,8
	2018	1095597,6	500530	45,7	1095597,6	500530	45,7
	2019	1622954,1	713848,8	44	1622954,1	713849	44
	2020	1083448,2	514319,7	47,5	1083448,2	514320	47,5
	2021	1864841	963112,1	51,6	1864841	963112	51,6
	2022	771704,8	4512,4	0,6	771704,8	4512,4	0,6

На підставі поданих даних таблиці 1.1 висновок щодо динаміки обсягу реалізованої продукції суб'єктів господарювання виглядає наступним чином:

Загальний тренд обсягу реалізованої продукції свідчить про стійке зростання до 2019 року, але у 2020 році відбулося значуще скорочення внаслідок пандемії COVID-19. Після цього спостерігається певне відновлення у 2021 році, але деякі галузі ще не досягли рівня обсягу виробництва, зафіксованого у 2019 році. Деякі підгалузі, зокрема 79.11, виявили більший вплив пандемії, ніж інші.

Ці висновки надають загальний огляд динаміки виробництва та продажу товарів та послуг суб'єктів господарювання протягом останнього десятиріччя, зокрема у зв'язку з впливом пандемії на економіку.

На основі наданих даних таблиці 1.1 за 2021 та 2022 роки, в період повномастаного вторгнення, можна зробити висновки [25]:

У 2021 році відзначається збільшення обсягу реалізованої продукції суб'єктів господарювання порівняно з попереднім періодом, досягнувши значного підйому. Зафіксований обсяг реалізації у багатьох кодах діяльності перевищує навіть рівень 2019 року, що може свідчити про певне відновлення економічної активності.

У 2022 році спостерігається подальше зменшення обсягу реалізованої продукції, порівняно з попереднім роком. Таке зниження може бути пов'язане зі збільшенням негативного впливу військових дій на економіку та бізнес-середовище.

Висновок полягає в тому, що війна впливає на економіку, призводячи до значних коливань у виробництві та реалізації товарів і послуг. У 2021 році спостерігається певне покращення, але в 2022 році економіка знову зазнає впливу негативних факторів, що може вказувати на нестабільність умов господарювання під час воєнного конфлікту.

Таблиця 1.2 - Аналіз динаміки податкових надходжень від засобів розміщення у розрізі областей України за показниками 1 кварталу 2021–2023 рр. [5]

Область	Податкові надходження від засобів розміщення у 1 кварталі						
	млн. грн.			коефіцієнти зростання			
	2021	2022	2023	ланцюгові		Базисні	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2021
Закарпатська	11,5	14,6	16,8	1,270	1,151	1,270	1,461
Івано-Франківська	33,7	33,4	30,2	0,991	0,904	0,991	0,896
м. Київ	125,1	107,6	57	0,860	0,530	0,860	0,455
Львівська	37,9	52,1	60,4	1,375	1,159	1,375	1,594
Миколаївська	6,0	6,0	2,0	1,000	0,330	1,000	0,333
Одеська	191,5	24,2	15,2	0,126	0,628	0,126	0,079
Херсонська	6,8	7,0	0,2	1,029	0,029	1,029	0,029
Чернівецька	2,6	2,6	5,2	1,000	2,000	1,000	2,000

Аналіз динаміки податкових надходжень від засобів розміщення в розрізі областей України за показниками 1 кварталу 2021–2023 рр. вказує на різноманітні тенденції. Деякі області зафіксували зростання податкових надходжень, в той час як інші відзначаються зменшенням. Ланцюгові та базисні коефіцієнти зростання вказують на динаміку у кожному конкретному році та загальний розвиток за весь період аналізу. Деякі області показують стійке зростання, тоді як інші можуть виявляти коливання у податкових надходженнях.

Україна, зокрема місто Київ та Київська область, є зазначені великим туристичним потенціалом завдяки своєму унікальному географічному положенню. Вигідний клімат, наявність великої кількості водних об'єктів і джерел мінеральних вод, а також багатство культурно-історичних пам'яток роблять Київщину ключовим рекреаційним регіоном. Столичний регіон України привабливий для туристів, а його туристична інфраструктура відіграє значну роль в економіці міста.

На сьогодні можна виділити кілька можливих стратегій розвитку столиці України на майбутнє в умовах миру [12]:

а) Короткострокові заходи включають запуск туристичного порталу, спрощення процедур погодження туристичних маршрутів, встановлення

інформаційних терміналів, введення карти гостя, категоризацію готелів за міжнародними стандартами та залучення низькобюджетних авіакомпаній.

б) Середньострокові перспективи (до 2027 року) передбачають створення та просування туристичного бренду міста, включення Києва у реєстр провідних туроператорів та сайтів продажу турів, реконструкцію історичних та архітектурних пам'яток, оновлення готельного фонду, будівництво інфраструктури для культурних, спортивних та бізнес-подій, проведення міжнародних заходів.

в) Довгострокові перспективи (до 2030 року) передбачають створення нових туристичних об'єктів, трансформацію району Дніпра в туристично-рекреаційну зону, будівництво нових об'єктів розміщення та послуг.

Туристична галузь регіону за останні роки характеризується позитивною та стабільною динамікою. Зростання кількості туристів та обсягів наданих послуг, комплексний підхід до розвитку туризму, готельного господарства та курортів на місцевому рівні, а також підтримка малого та середнього бізнесу у туристичній сфері створили новий імідж продукту, конкурентоспроможного як в Україні, так і за кордоном. Детальна інформація щодо в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків протягом останнього десятиліття представлена в табл.1. Аналіз цих даних дозволяє визначити, що показники в'їзного та виїзного туризму, незважаючи на деякі коливання, в цілому залишаються на високому рівні.

Таблиця 1.3 - Туристичні потоки [24]

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, усього осіб	Із загальної кількості туристів, осіб:			Кількість екскурсантів, Осіб
		Іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2010	290899	97874	70731	122294	60907
2011	504347	128817	162890	212640	86654
2012	549644	142849	174786	232009	153678
2013	746899	193239	248415	305245	134119
2014	1009909	263120	421351	325438	189175
2015	935918	170865	539989	225064	131513
2016	1498794	207468	901269	390057	220068
2017	1814052	286901	1116582	410569	243463
2018	2088369	315984	1393126	379259	247251
2019	2047329	279141	1442252	325936	63627
2020	1589834	257893	1024464	307477	88670
2021	2031563	236723	1550985	243855	55329

Київ є центром різноманітних видів туризму, включаючи діловий туризм, релігійний туризм, культурно-пізнавальний туризм, туризм з метою відпочинку та оздоровлення. Діловий туризм охоплює різноманітні види поїздок, такі як службові відрядження, участь у конгресах і конференціях, спортивні змагання та візити офіційних делегацій.

Релігійний туризм в Києві забезпечується наявністю різноманітних церков, монастирів та історичних святих місць. Це охоплює паломництво, пізнавальні поїздки для ознайомлення з релігійними пам'ятками та наукові експедиції для вивчення різних релігій [25].

Культурно-пізнавальний туризм включає оглядові екскурсії містом, відвідування історичних та архітектурних пам'яток, а також прогулянки

різними районами міста. Такий туризм сприяє знайомству з культурою, історією та архітектурою Києва.

Туризм з метою відпочинку та оздоровлення також є важливим напрямом. У місті діє понад 150 закладів розміщення, з яких 90 - готелі з загальною кількістю більше 9,6 тис. номерів. Ці готелі поділяються за різними категоріями комфортності, включаючи "\*\*\*\*\*", "\*\*\*\*", "\*\*\*", "\*\*", "\*".

Туризм є важливим чинником для економіки Києва, а зростання туристичних потоків вимагає подальшого розвитку готелів та інших об'єктів для тимчасового проживання. За останні роки спостерігається зростання усіх показників, що свідчить про перспективність та прибутковість туристичного напрямку для міста.

Таблиця 1.4 - Готелі та інші об'єкти для тимчасового проживання у м. Києві[24]

Рік	Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. кв.м	Одноразова місткість, місць	Обслуговано приїжджих, тис. осіб
2010	95	7637	157,3	14478	810,2
2011	90	7815	163,0	14476	831,3
2012	94	7665	159,0	14098	867,1
2013	93	7529	160,2	13519	863,4
2014	96	8229	171,7	14801	961,4
2015	109	8246	192,5	14757	974,1
2016	117	8627	196,8	15589	1112,4
2017	123	9112	217,6	16377	1195,8
2018	125	9415	226,0	16907	1224,8
2019	141	10064	246,4	18980	958,2
2020	133	9807	239,7	18582	1144,7

Окрім готелів в м. Києві досить широко представлені санаторно-курортні та оздоровчі заклади, що зазначено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Санаторно-курортні та оздоровчі заклади м. Києва [24]

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі оздоровчі табори	
	всього	у них ліжок, тис.од.	всього	у них ліжок, тис.од.	всього	у них місць, тис.од.	всього	у них місць, тис.од.	всього	у них місць, тис.од.
2010	12	2,6	12	1,2	3	0,7	21	3,9	237	3,9
2011	12	2,7	13	1,2	2	0,4	21	3,9	195	3,5
2012	12	2,7	11	1,2	3	0,5	21	4,1	205	3,6
2013	12	2,7	11	1,3	3	0,5	21	4,9	194	3,1
2014	13	2,8	11	1,1	3	0,5	21	4,1	197	3,0
2015	14	3,1	11	1,4	3	0,5	23	4,1	230	2,6
2016	14	3,1	10	1,9	3	0,5	25	4,1	238	2,6
2017	15	3,1	9	1,0	3	0,5	25	3,6	226	1,6
2018	15	3,1	9	1,0	2	0,5	20	2,5	226	1,7
2019	16	3,3	9	1,0	2	0,5	21	2,7	177	1,3
2020	16	3,3	9	0,9	2	0,5	20	2,4	131	1,3
2021	16	3,1	10	1,1	2	0,5	20	1,9	109	1,1

Останнім часом, на жаль, спостерігається тенденція до закриття та скорочення кількості таких закладів. Це питання потребує уваги держави та прийняття рішень щодо їх збереження та оновлення, оскільки потенційними користувачами послуг цих об'єктів можуть бути не лише місцеві мешканці, але й представники інших регіонів України та іноземні відвідувачі.

Основними викликами для розвитку вітчизняного готельного господарства є [12]:

1. Військові дії на території України, що створюють серйозні обмеження для розвитку готельного сектору.

2. Недостатня кількість готелів та інших об'єктів розміщення через значні бар'єри для входження на ринок готельних послуг України. Серед цих бар'єрів - тривала процедура отримання земельних ділянок, складність отримання дозволів, значні транзакційні витрати та економічна нестабільність.

3. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що призводить до непривабливості для клієнтів.

4. Відсутність розвиненої мережі альтернативного розміщення економічного класу, яка частково є "сірою" і не офіційно обліковується.

5. Непристосованість готелів до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями.

Отже, створення нових готелів та розширення готельного сектору є необхідним для подолання цих викликів, особливо з урахуванням того, що Київ та його околиці мають всі передумови для успішного розвитку готельного бізнесу.

## **1.2. Проблеми та виклики для готельного бізнесу м. Києва**

Сучасний світ святкує День мікро- малих і середніх підприємств. Протягом останніх років українські підприємства пережили низку важких випробувань — спочатку пандемія COVID-19, а потім повноформатна війна. Проте, можна відзначити, що більшість "гравців" на українському ринку справилися із цими труднощами, а деякі навіть покращили свою ситуацію. Одним із таких підприємств є готельний бізнес.

Повноформатна війна безумовно сильно позначилася на всіх сферах життя країни. Однак, незважаючи на труднощі та виклики, з якими стикаються українці, готельний бізнес продовжує активно розвиватися. Навіть при спостереженні за зменшенням числа міжнародних туристів, готелі в Україні зазнали позитивних зрушень [31].

Наразі основний прибуток для готелів забезпечують внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Об'єкти, що розташовані в західних областях, виявляються більш прибутковими.

Незважаючи на труднощі, які супроводжують ситуацію війни, багато компаній та підприємців продовжують здійснювати бізнес в Україні. Проведення зустрічей, переговорів і конференцій вимагає належних місць для проживання та проведення подій. Готельні комплекси надають необхідну інфраструктуру та сервіс для ділових подорожей.

Закриття кордонів також впливає на ринок готелів. Затримка в міжнародному туризмі призводить до того, що українські готелі звертаються до внутрішнього ринку. Багато українців обирають відпочинок та подорожі всередині своєї країни, зробивши готелі популярними для відпочинку.

Україна, яка має багату культурну та історичну спадщину, а також різноманітні природні красиві місця, приваблює туристів. Готелі стають привабливим варіантом проживання для тих, хто хоче насолоджуватися всією цією красою.

Необхідно також врахувати масову міграцію переселенців після початку війни в Україні. Багато готелів пропонували різні опції проживання для тимчасових переселенців, надаючи їм комфортні умови для проживання в цей важкий період [35].

Готельний бізнес в Києві є динамічним та різноманітним. Місто, як столиця України, приваблює численних туристів та бізнес-подорожуючих. Готелі різних класів та типів, від економ до люкс, розташовані в різних районах міста. Цей сегмент бізнесу активно співпрацює з туристичними агентствами та приймає участь у міжнародних заходах. Зростаюча конкуренція спонукає готелі до вдосконалення сервісу та використання інновацій. Події та інфраструктура міста, такі як міжнародні фестивалі та розвиток транспортних вузлів, позитивно впливають на готельний бізнес. Галузь також виявляє стійкість до економічних коливань завдяки різноманітній клієнтській базі та різним видам послуг.

У початковий період війни готельний сектор фактично припинив свою діяльність. Призупинилося приймання гостей, а всі заплановані події та подорожі, як туристичні, так і службові, було скасовано. У центральних, південних та східних регіонах України спостерігалася величезна кількість відмов від бронювань, що зросла до 85-98%.

Безпека вимагала від сотень тисяч людей покидати свої рідні міста та рушати на захід України, що призвело до переповнення готелів у цих областях. Деякі власники готелів надавали житло переселенцям безкоштовно, тоді як інші підвищували ціни вдсятеро. У інших регіонах готелі зазнали великих фінансових втрат або зазнали збитків, або взагалі припинили свою роботу.

Наразі готельний сектор України працює лише на 2-3% від свого запланованого обсягу в грошовому вираженні. На півдні цей показник становить 3-5% в порівнянні з проєктованим обсягом, у Києві та області - 10-15%. На сході, через воєнні події та окупацію територій, більшість готелів припинили свою роботу.

Цікава ситуація склалася у західних областях. Протягом лютого-квітня готелі там були наповнені на 100%, що призвело до значного зростання туристичного збору. За даними Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року обсяг збору становив 89,4 млн грн, що практично на 28,8% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 69,4 млн грн.

У першій п'ятірці лідерів увійшли Київ та чотири області, при цьому столиця поповнила свій бюджет на понад 20 млн грн. Найвище зростання в порівнянні із попереднім роком зафіксовано в Львівській області - 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19,7 млн грн. У Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4%, досягнувши 9 млн грн. Закарпатська область заробила 8,7 млн грн туристичного збору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період минулого року.

Рівень завантаженості готелів став зменшуватися наприкінці весни, і не відбувся курортний сезон. Понад 2000 готелів на півдні та сході України так і

не відновили свою роботу. Однак у відносно безпечному місті Одеса наразі працює 90% готельних закладів із середньою завантаженістю 60%. У Києві готелі відновили роботу в травні, але все ще утримуються на низькому рівні - 15-25%.

### **1.3. Перспективні напрями подальшого розвитку сфери гостинності в м. Київ**

Аналізуючи вплив війни на готельну індустрію України, слід визначити наступні негативні наслідки: руйнування інфраструктури готелів внаслідок ракетних обстрілів та бомбардувань, закриття або анексія бізнесу на окупованих територіях, виведення готелів з міжнародного ринку, відтік кваліфікованого персоналу через виїзд та мобілізацію, скорочення або відсутність споживачів готельних послуг, перехід до категорії «військових готелів» та їхнє цільове призначення [35].

Доцільно виділити деякі приклади руйнувань готельних об'єктів під час війни, такі як готель "Україна" у Чернігові, готель "Інгул" у Миколаєві, готель "НТОН" у Львові, готель "Гранд Петгіне" в Одесі та інші, які стали об'єктами ракетних ударів та бомбардувань. На окупованих територіях також зафіксовано руйнування готелів "Миколаїв" та "Рейк'ярд Рівер" в Миколаєві.

У контексті втрати готельним ринкам багатьох міжнародних та національних готельних мереж можна вказати на приклади таких готелів, як "Раціотель Рішельє Херсон", "Оптима Херсон" та "Reikartz Маріуполь", які відчували наслідки активних бойових дій та змушені були припинити роботу. Також готелі "Premier Hotel Aurora" у Харкові та "Compass Hotel Kherson" на окупованих територіях стали неактивними через військові події.

Наслідки бойових дій в Україні суттєво найбільше вразили готельний сектор на півночі, сході та півдні країни, включаючи Київ. У той же час готельний бізнес в центральній та західній Україні, хоч і виявився майже непорушеним стихійним лихом, все ж відчув втрати через загрозу безпеки в

країні. Відтік робочої сили також негативно вплинув на готельну індустрію України: опитування 2021 року свідчить, що більше половини працівників готельного бізнесу є жінками. Це становить 5,1% від усього числа працездатних жінок в Україні, порівняно з 3,2% чоловіків серед працездатного населення.

У контексті значущого відтоку внутрішніх мігрантів важливо зазначити, що жінки з дітьми становлять більшість мігрантів в Україні, переселяючись за кордон або в інші регіони. За даними Міжнародної організації з міграції, в травні 2022 року понад 8 мільйонів внутрішньо переміщених осіб в Україні, із них 7,5 мільйона втекли за кордон, а 3,4 мільйона шукали притулку в Україні. Ці втрати є великими для українського ринку праці та мають суттєвий вплив на функціонування готельної сфери.

Разом із тим, зміни в споживацькій поведінці готельних послуг також виявилися наслідком війни. Декілька тенденцій стали очевидними у готельній індустрії Західної України, зокрема підвищена активність готельного бізнесу після тимчасового переїзду дипломатичного корпусу з Києва до Львова. Також помітний вплив має рух населення з районів, де відбуваються бойові дії, та зміна місця призначення для іноземних мандрівників через збільшену кількість журналістів, що висвітлюють війну. Готелі стають центром для роботи і спілкування у таких умовах. Варто відзначити, що у 2022 році лише 1% користувачів готелів складають іноземці, що свідчить про преімовірний внутрішній попит.

Навіть при ворожості з боку агресора, Агентство розвитку туризму спільно з Асоціацією готелів та курортів України впроваджує проект для апробації системи класифікації готелів «Hotels Stars Union», який має за мету наблизити стандартизацію українських готелів до європейських та слугувати одним із шляхів для вступу України до Європейського Союзу [7].

В умовах поточної військово-політичної ситуації в Україні визначаються перспективні напрямки розвитку готельної індустрії:

1. Переорієнтація готельного бізнесу на більш безпечні регіони Західної України.
2. Акцент на реабілітаційні послуги, які користуються більшим попитом.
3. Ревіталізація курортних готелів.
4. Збільшення кількості апартамент-готелів для комфортного довготривалого проживання.
5. Очікуваний підйом туризму і міжнародного промоційного потенціалу України після війни.
6. Адаптація готелів до реалій воєнного часу та пошук нових форм обслуговування.
7. Створення "відкладеної пропозиції" на ринку готельних послуг для підвищення конкуренції та якості обслуговування.
8. Реорганізація готелів з акцентом на безпеку та автономну роботу, включаючи облаштування бомбосховищ та автономне енергопостачання.
9. Розвиток екоготелів з фокусом на альтернативні джерела енергії.
10. Посилення контролю за походженням інвестицій у готельну індустрію.
11. Наближення готельних стандартів до європейських стандартів.
12. Залучення фінансування з різних фондів для післявоєнної відбудови та розвитку нових підприємств та реконструкції існуючих.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «Maison Blanch»

#### 2.1. Загальні відомості про готель “Maison Blanch”

Готель Maison Blanche Kyiv city center, розташований в центральній частині Києва, знаходиться в маєтку ХІХ століття на Львівській площі, вул. Велика Житомирська, 40. Юридично це ПП "Мезон Бланш", засноване у 2011 році.

У холі готелю гостей вітає вітальня з кондиціонером, телевізором і бібліотекою для дітей і дорослих. Також тут доступні настільні ігри, такі як шашки, шахи, нарди та інші.

Готель Maison Blanche Kyiv пропонує номери різного рівня комфорту, проте головною особливістю є бездоганна чистота в кожному номері, підтримувана екологічно чистими засобами.

У готелі є приємний бонус у вигляді просторої гостьової кухні і затишної їдальні. Загалом, готель пропонує 12 номерів різних категорій:

1. Номер "Чорниця" (Twin) за 860 грн/добу.
2. Номер "Роза" (Twin) за 1000 грн/добу.
3. Номер "Камелія" (Family) за 1200 грн/добу.
4. Номер "Мак" (Suite) за 1700 грн/добу.
5. Номер "Агрус" (Duplex Suite) за 1800 грн/добу.
6. Номер "Червона смородина" (Twin) за 1000 грн/добу.
7. Номер "Вишня" (Triple) за 1000 грн/добу.
8. Номер "Гіацинт" (Single) за 450 грн/добу.
9. Номер "Півонія" (Suite) за 1500 грн/добу.
10. Номер "Гербера" (Double) за 1100 грн/добу.
11. Номер "Зелений горошок" (Double) за 1700 грн/добу.

12. Номер "Гортензія" (Triple) за 1500 грн/добу. За додаткове ліжко стягується 200 грн.

Загальна місткість готелю - 30 осіб. Надаються різноманітні послуги, такі як гостьова кухня, безкоштовний Wi-Fi, камера схову, послуги прання, праски, прасувальної дошки та сушарки для білизни. Готель також надає можливість замовлення екскурсійних турів, квитків і таксі. Парковка доступна за додаткову плату - 50 грн/добу. Куріння дозволено лише у відведених місцях, а штраф за куріння в номері складає 500 грн.

Розваги: у безпосередній близькості від міні-готелю знаходяться Михайлівський і Софійський собори, Андріївський узвіз, Золоті Ворота, Хрещатик і Майдан Незалежності.

Адміністратори підкажуть найцікавіші місця поблизу, допоможуть придбати квитки на концерти, в театр, сіті-тури і екскурсії, викликати таксі.

Всі номери відкриваються за допомогою персональних магнітних карток, які видаються гостям при заселенні. У кожному номері загального типу є шафки для зберігання особистих речей гостей, ключі від яких можна взяти на ресепшн під заставу 100 гривень. Також кожне ліжко обладнане персональною лампою та розетками.

Наповнюваність міні-готелю дуже залежить від сезону. Влітку заповнюваність 100%. Восени та навесні кількість мандрівників зазвичай зменшується, тому туристичні групи, які приїжджають до столиці на конференції чи заходи, пов'язані з їх сферою діяльності, залишаються у міні-готелі, проте вихідні та святкові дні повністю заброньовані вже за тиждень до дати, прибуття,

Виробничо-організаційна структура підприємства лінійна (рис.2.1)

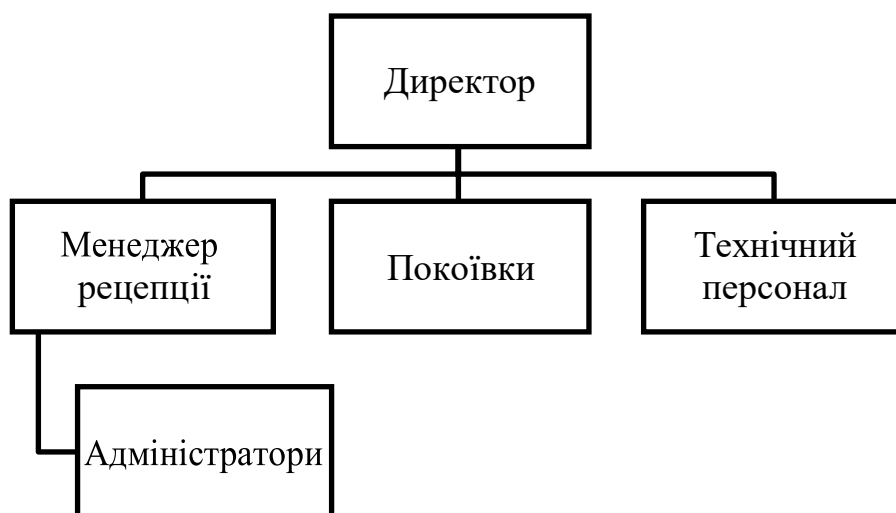


Рис. 2.1 - Організаційна структура [5]

Для аналізу посадових функцій співробітників наведено таблицю 2.1 нижче.

Таблиця 2.1 - Аналіз розподілу управлінських функцій усередині підприємства «MAISON BLANCHE»

№	Найменування посадової особи, підрозділ підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділи підприємства	Число співробітників
1	Директор	Управління всіма відділами та процесами, що відбуваються в готелі; Організація проживання для великих груп; Упорядкування рахунків на оплату проживання; Розрахунок заробітної плати працівникам;	1
2	Менеджер рецепції	Контроль роботи адміністраторів; Оформлення купівлі канцтоварів, засобів особистої гігієни, сувенірів; Ведення обліку постільної білизни. Контроль чистоти в номерах та місцях загального користування	1
3	Адміністратори	Розміщення гостей Надання необхідної інформації/консультації Прийом дзвінків Обробка письмових заявок на бронювання номерів/трансферів	6
4	Покоївки	Прибирання номерів та місць загального користування. Перевірка чистоти білизни. Прання рушників Звітність по використаній білизні за зміну Підрахунок білизни	3
5	Технічний персонал	Відновлення кількості номерів Перевірка якості освітлення місць загального користування та номерів	3

Аналіз розподілу управлінських функцій усередині підприємства "Maison Blanch" вказує на чіткий розподіл завдань та обов'язків між різними посадовими особами та підрозділами готелю. Директор, як основний керівник, відповідає за загальне управління усіма відділами та процесами в готелі. Його обов'язки включають організацію проживання для великих груп, упорядкування рахунків на оплату проживання, розрахунок заробітної плати працівникам та інші аспекти управління.

Менеджер рецепції відповідає за контроль роботи адміністраторів, оформлення закупівель канцтоварів та інших матеріалів, а також за ведення обліку постільної білизни та контроль чистоти в номерах та місцях загального користування.

Адміністратори виконують завдання, пов'язані з розміщенням гостей, наданням інформації та консультацій, прийомом дзвінків і обробкою заявок на бронювання номерів та трансферів. Крім того, на підприємстві працює певна кількість покоївок, які відповідають за прибирання номерів та місць загального користування, а також за звітність щодо використаної білизни.

Технічний персонал забезпечує відновлення кількості номерів та відповідає за перевірку якості освітлення в місцях загального користування та номерах.

Загалом, такий розподіл обов'язків та відповідальностей сприяє ефективному функціонуванню готелю, забезпечуючи якісне обслуговування гостей та оптимальне управління різними аспектами готельного бізнесу.

Загалом, на підприємстві працює 14 осіб, з них 6 адміністраторів, 1 адміністратор рецепції, 1 директор міні-готелю, 3 покоївки, 3 особи технічного персоналу.

## 2.2. Організація надання послуг в готелі “Maison Blanc”

Виходячи з того, що у міні-готелях надається менше послуг, ніж у великих готелях, персонал міні-готелю також мінімальний. Але персонал готелю виконує чіткі певні функції, а в міні-готелі та сама людина може виконувати кілька функцій. Як правило, це директор, покоївка, адміністратор та охоронець.

Весь штат міні-готелю складається з трьох змінних адміністраторів і двох покоївок. У готелі працює уважний, ввічливий та доброзичливий персонал, який добре знає свою роботу та готель, завжди допоможе у виборі номера, поінформує про всі додаткові послуги готелю та розповість про місця, які можна переглянути у Києві.

Усі адміністратори мають досвід роботи та вищу освіту. Вони завжди привітні, комунікабельні і готові будь-якої миті прийти постояльцю на допомогу [12].

Також не можна не відзначити скоординовану та чітку роботу покоївок. Вони відповідають за прибирання номерів, холів, туалетів, коридорів, внутрішніх приміщень, в яких здійснюється прийом та обслуговування клієнтів. Покоївки перетворюють готельний номер після від'їзду гостей, на готовий для подальшої реалізації чистий і затишний номер. Тому при прийомі на роботу особливу увагу приділяють як професійним якостям працівника, а й особистим, таким як старанність, акуратність, пунктуальність, вміння чітко і злагоджено працювати у колективі.

Кожна служба в готелі вносить свій внесок у загальний успіх, і ефективність готельного підприємства залежить від спільної роботи та взаємодії всіх співробітників. Для надання якісного обслуговування клієнтів важлива гармонійна спільна співпраця між усіма готельними службами.

У міні-готелях кількісний показник персоналу на один номер значно менший, ніж у звичайних готелях, при цьому зберігається рівень комфорту для гостей. Відсутність окремої служби бронювання робить адміністратора готеля

відповідальним за прийом дзвінків клієнтів та обробку запитів на бронювання, зроблені з метою максимізації завантаження готелю.

Функцією відділу продажів управляє директор міні-готелю, який укладає агентські договори з туристичними фірмами та агентствами з бронювання. Це дозволяє привертати індивідуальних клієнтів, оскільки такі організації вибирають міні-готелі через їхню здатність ефективно вирішувати запити та задовольняти потреби туристів. Рекламу у друкованих та інтернет-виданнях, а також бронювання готелю на популярних веб-сайтах, таких як [booking.com](http://booking.com), є ще одним способом просування послуг міні-готелю.

Основні завдання відділу прийому та розміщення включають реєстрацію гостей, розподіл номерів, їх поселення та виписку, а також надання додаткових послуг. Процес обслуговування гостей можна розглядати як послідовність етапів: бронювання, прийом, реєстрація та розміщення, надання основних та додаткових послуг, розрахунок та виїзд.

Адміністратор готелю відповідає за прийом заявок на бронювання номерів, їх обробку та відповідну документацію. Використовуючи наявні дані, він складає загальну картину роботи готелю, веде облік та передає інформацію відділу маркетингу.

Прийом заявок здійснюється різними шляхами. Кожна заявка повинна містити: дату, день та час заїзду, дата, день та приблизний час відїзду, категорію номера, кількість осіб, послуги в номері, послуги харчування, ціна, хто оплачуватиме, вид оплати, особливі побажання.

Відомо, що готельний бізнес характеризується плинністю кадрів, нестачею висококваліфікованих кадрів. Даний аспект знаходить своє відображення на якості послуг і на прибутку готелю, як економічному результаті діяльності.

Директор міні-готелю вважає ефективну кадрову політику основою подальшого розвитку підприємства.

Підбір персоналу, його мотивація, організація роботи, є ключем до якості послуг.

Усі працівники готелю проходять курси підвищення кваліфікації раз на 2-3 роки, директор віддає перевагу внутрішнім яностям при відборі персоналу.

Розглядаючи соціальне стимулювання, варто відзначити, що керівництвом готелю передбачена медична страховка співробітникам.

У зв'язку з тим, що готель невеликий, загальна кількість працівників дозволяє генеральному директору знаходити індивідуальний підхід до кожного працівника, виявляти потреби, мотиви до трудової діяльності, моральні та психологічні особливості окремих виконавців прогнозувати поведінку кожного працівника у потрібному для колективу напрямку і таким чином здійснювати керуючий вплив, формувати здорові міжособистісні відносини, організаційну культуру загалом.

Організаційна культура виявляється через систему відносин, включаючи ставлення працівників до своєї професійно-трудової діяльності, підприємства та міжособистісних відносин співробітників. Позитивна культура розглядає професійно-трудова діяльність як засіб саморозвитку та визначає цінність підприємства як умови саморозвитку.

Корпоративні заходи та спільне дозвілля, організовані керівництвом, сприяють об'єднанню та взаємодії співробітників. Застосування соціально-психологічних методів призводить до сприйняття працівниками своєї ролі як важливого суб'єкта, що впливає на результативність підприємства та сприяє творчому характеру трудової діяльності.

Результати застосування соціально-психологічних методів включають сприйняття себе як важливого суб'єкта, орієнтацію на оптимальні способи діяльності, вплив на особистісний розвиток, взаємоадекватність індивідуальних та колективних цінностей та покращення міжособистісних взаємин.

Режим роботи адміністративно-управлінського персоналу встановлено з 9:00 до 20:00, в той час як обслуговуючий персонал працює позмінно. Найм проводиться на конкурсній основі з урахуванням особистих якостей та досвіду

роботи, а керівництво відповідає за підбір, атестацію, розробку умов трудових договорів та розвиток персоналу.

Контроль є важливою функцією в системі управління персоналом міні-готелю, дозволяючи виявляти проблеми та коригувати діяльність готелю перед тим, як вони переростуть у кризу.

Контроль є необхідним елементом управління, і всі менеджери готелю повинні його виконувати. В готелі застосовують три види контролю: попередній, поточний і заключний [42].

Попередній контроль або контроль перед виконанням реалізується через розробку та використання правил, процедур та інструкцій. У готелі використовується контроль ресурсів, таких як людські, матеріальні та фінансові.

Поточний контроль здійснюється під час виконання робіт і базується на вимірюванні фактичних результатів. Цей вид контролю дозволяє виявляти можливі відхилення в результатах роботи та коригувати дії працівників.

Заключний контроль використовується після виконання робіт і має важливі функції, такі як забезпечення інформації для майбутнього планування та мотивація працівників через винагороди за результатами.

У готелі також використовується контроль за дотриманням стандартів обслуговування, який включає ведення документації та впровадження заходів для підвищення рівня обслуговування.

Розвиток системи є важливим, оскільки стагнація може призвести до неплатоспроможності міні-готелю. Дохід від розміщення залежить від заповнюваності та цін продажу номерів, а ефективне використання ресурсів та широкий спектр додаткових послуг сприяють залученню клієнтів.

Реклама готелю та спонсорство подій є ефективними методами залучення нових клієнтів. Реклама в аеропортах та співпраця з різними компаніями можуть збільшити видимість готелю та привернути увагу потенційних гостей.

Також можна запросити більш відомих блогерів, журналістів і критиків, які зможуть ненав'язливо і вміло представити і прорекламувати міні-готель і його переваги.

Брошури про міні-готель можна надати в ресторанах, кафе та інших закладах.

Можна поліпшити умови для гостей, які приїжджають сім'ями з маленькими дітьми. Наприклад, запровадження послуги няні, дитячої кімнати з аніматором, дитячого меню та низки дитячих аксесуарів може значно покращити умови комфортного проживання сімей з дітьми та сприятиме зростанню даного сегменту клієнтів, що в свою чергу збільшить потік клієнтів та підвищить конкурентоспроможність міні-готелю.

Щоб мати повний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, нам необхідно досліджувати конкурентів на ринку. У ході аналізу ринку пропозицій розміщення в Києві було виявлено два конкуруючі міні-готелі:

#### 1. Скай

Sky був відкритий у 2017 році та розрахований на одночасне проживання 26 осіб. Тобто в порівнянні з MASHON BLANCHE, Sky є конкурентом. Готель розташований на Подолі в житловому будинку на 7 поверсі та займає 2 квартири. Ліфт у цьому будинку працює лише до 6-го поверху, що завдає незручностей гостям, оскільки їм доводиться підніматися на інший поверх. У готелі зроблений дуже дорогий ремонт, який включає кондиціонери у всіх кімнатах і підлогу з підігрівом по всьому готелю, а також якісні меблі. Незважаючи на те, що хостел невеликий і має не дуже вигідне для мандрівників розташування (далеко від метро, нерозвинена інфраструктура), ціни на проживання досить високі. Також на підприємстві не використовується найманий персонал, вся управлінська та господарська робота виконується власниками.

Вартість номерів близько 1000 грн, що є дешевше, ніж найдорожчі номери в Мезоні.

#### 2. АХостел

AHostel відкрився навесні 2019 року. Розташований неподалік. Власники його позиціонують як найбільший капсульний готель Києва. Загальна одноразова місткість – 260 місць, із них 152 місця – одномісні капсули, 64 місця – двомісні капсули (32 капсули). Враховуючи ці дані, можна дійти невтїшного висновку, що AHostel є найбільшим капсульним готелем столиці.

Интер'єр об'єкта виконаний у стилі лофт. Так як цей об'єкт був відкритий відносно недавно, стан обладнання та ремонту залишається у відмінному стані.

Цілком зручний для гостей, незважаючи на те, що вони орендують окрему капсулу, яка надає їм окремий простір. Також важливо відзначити, що в таких номерах немає вікон, все освітлення електричне, а, судячи з проаналізованих відгуків, система вентиляції в номерах працює досить голосно, що заважає постояльцям.

Хостел пропонує своїм гостям скористатися тренажерним залом та ігровою кімнатою. Є загальна зона, яку можна використовувати як робоче місце та зону відпочинку.

Ціни – дешевше, ніж в Мезоні (400-500 грн/ номер), але і рівень комфорту нижчий.

Різке зростання цін на електроенергію, зміна оподаткування або нововведення, зроблені державою, можуть знову вплинути на ціну, тому є ризик зниження потоку туристів.

Отже, проаналізувавши дані таблиці, можна сміливо сказати, що «MAISON BLANCHE» – один з кращих засобів розміщення в Києві. Керівництво готелю має контролювати можливі недоліки, які необхідно виправити, щоб у майбутньому компанія могла приносити великий прибуток і гарантувати високий рівень обслуговування гостей.

Будь-якому готельному підприємству, незалежно від його зірковості, завжди є чого прагнути. Впровадження інновацій у роботу готелю-один із найкращих способів. Але все ж таки варто враховувати, що не доцільно

витрачати гроші і час на інновації, які можуть виявитися непотрібними або нерентабельними.

Впровадження інновацій у роботу готелю необхідне не лише у питаннях організації комфортного проживання гостей, але й для безперебійної та налагодженої взаємодії між службами.

В "Мезон Бланш" було впроваджено систему управління внутрішніми службами готелю як одне з рішень для вирішення даного питання. Ця система представлена мобільним додатком, який спрощує та підвищує ефективність роботи персоналу готелю. Вона також допомагає скоротити кількість помилок і підвищує якість обслуговування постояльців. Кожен співробітник, від покоївки до директора, має смартфон, який налаштований на бездротову систему передачі інформації з центрального сервера. Це дозволяє персоналу отримувати доступ до різних даних, таких як кількість гостей в готелі, стан прибирання номерів, потреби у ремонті та особливі побажання гостей.

Ще однією інновацією, яка може приносити фінансову вигоду готелю, є система управління електроенергією. За допомогою цієї системи готель може зменшити витрати електроенергії приблизно на 30%. Центральний комп'ютер контролює та регулює температуру в кожній кімнаті готелю. З огляду на особливості експлуатації готелю, де лобі і найголовніші номери повинні мати різне електропостачання, наявність системи, яка автоматично контролює освітлення, регулює температуру або активізує кондиціонер, є невід'ємним завданням для власника готелю.

Також в готелі застосована система [«Telegram-консьєржа»](#), щоб допомагати орієнтуватися в новому місті і завжди бути поряд з гостями. Консьєрж підкаже в які музеї, кафе, ресторани, клуби краще піти чи якісь події пройдуть у місті найближчим часом.

Telegram-консьєрж працює цілодобово і завжди готовий допомогти, якщо гість загубився або йому потрібно замовити вночі таксі. А для потенційних гостей він забронює місце у міні-готелі або запропонує поспілкуватись з іншими мандрівниками у чаті.

Щоб скористатися сервісом, постояльцям потрібно зайти в Telegram і вказати місто, в якому вони знаходяться, а далі перейти в канал, де буде одразу запропоновано основну інформацію та з'явиться можливість безпосередньо зв'язатися з консьєржем.

Мета проекту – дати мандрівникам більше, ніж просто проживання, стати ближче та підтримувати з ними спілкування 24/7, навіть якщо гість виїхав із міні-готелю.

### **2.3. Виявлення недоліків у процесі обслуговування на основі відгуків клієнтів готелю “Maison Blanch”**

Виявлення недоліків у процесі обслуговування на основі відгуків клієнтів готелю "Maison Blanch" спрямоване на систематичний аналіз та оцінку отриманих відгуків з метою виявлення можливих несправностей та покращення рівня обслуговування. В даному дослідженні варто провести докладний аналіз зазначених відгуків, виокремити ключові питання та проблеми, які вказують на можливі недоліки у функціонуванні готелю.

Мета цього дослідження - розкрити та визначити причини виникнення невдоволення серед клієнтів, а також розробити стратегії та рекомендації щодо подальших поліпшень у наданні послуг готелю "Maison Blanch". Акцент робиться на взаємодії з гостями та визначенні об'єктивних шляхів покращення якості обслуговування.

Аналіз відгуків було проведено на основі залишених відгуків в ГуглКарт [25]

Було досліджено 176 відгуки клієнтів готельного підприємства. Результати аналізу позитивних і негативних відгуків представлено на рис. 2.2.

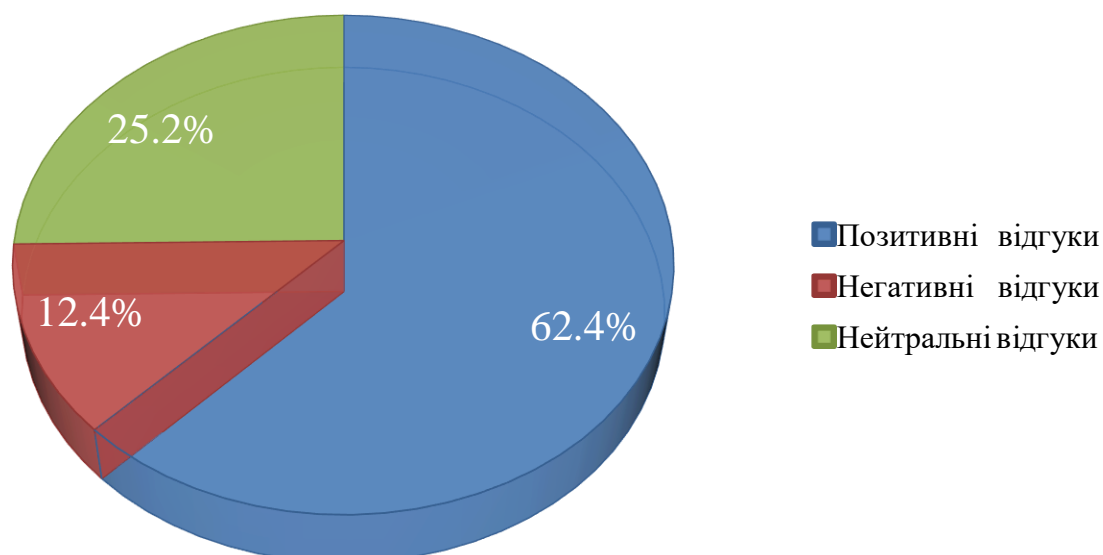


Рис.2.2 - Співвідношення позитивних і негативних відгуків про готельне підприємство «Maison Blanch»

Підсумковий аналіз відгуків гостей готелю "Maison Blanch" свідчить про високий рівень задоволення клієнтів, оскільки позитивні відгуки становлять значну більшість - 62,4%. Гости високо оцінюють різноманіття та якість наданих послуг, а також загальний рівень комфорту.

Необхідно звернути увагу на негативні відгуки, які складають лише 12,4%. Це може бути пов'язано з окремими проблемами чи неспільною думкою лише обмеженої кількості гостей. Важливо вивчити ці відгуки для з'ясування конкретних проблем та розробки стратегій їх вирішення.

Нейтральні відгуки, які становлять 25,2%, можуть вказувати на можливості покращення. Цей сегмент важливий для визначення областей, де готель може зробити кроки для забезпечення ще більш задоволеного відвідування своїх гостей.

Загальною тенденцією є висока задоволеність, проте, рекомендується приділити увагу виявленим негативним аспектам та розглянути можливості їх вдосконалення для підтримання та підвищення рівня задоволення клієнтів у майбутньому.

Аналіз негативних відгуків був проведений, враховуючи різні критерії, що вказували клієнти:

- Брак уважності з боку персоналу;
- Функціонування ресторанного господарства;
- Рівень надання послуг;
- Асортимент додаткових послуг;
- Цінова політика.

Результати дослідження представлено у вигляді діаграми на рис. 2.3.

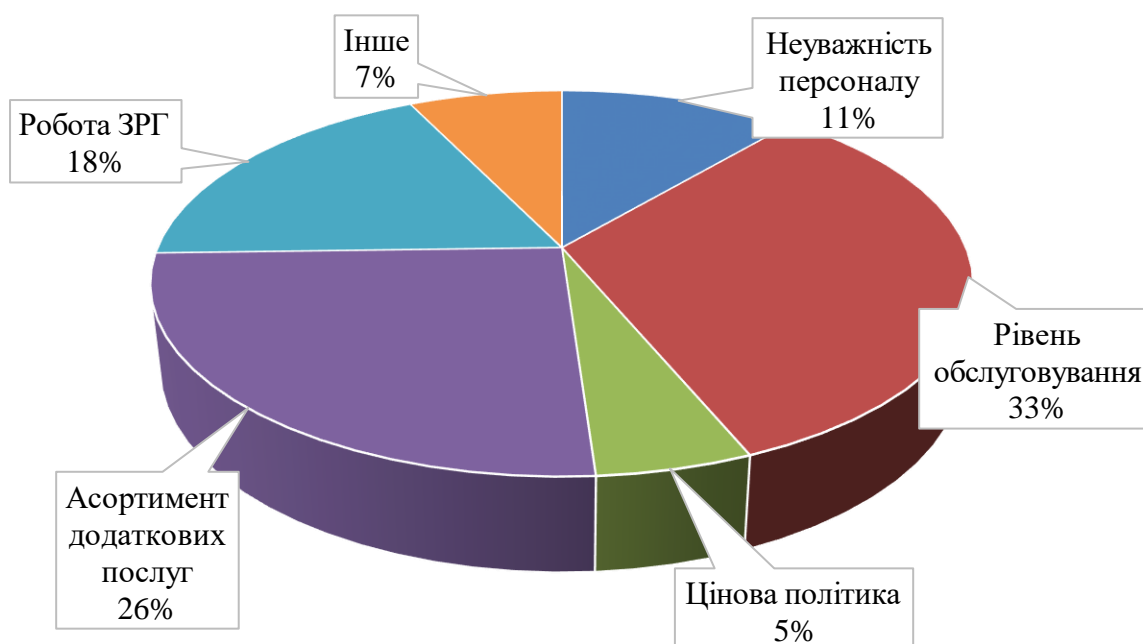


Рис. 2.3 – Об'єкти негативних відгуків клієнтів

В результаті аналізу негативних відгуків виявлено наступне:

- Неуважність персоналу становить 11,2% від загальної кількості відгуків, вказуючи на потребу вдосконалення в цьому аспекті обслуговування;
- Рівень обслуговування є основною причиною негативних відгуків, складаючи 32,5%, що вказує на необхідність покращення якості обслуговування;
- Цінова політика має вплив на лише 5,2% відгуків, виявляючи низький рівень значущості цього аспекту для клієнтів;

- Асортимент додаткових послуг складає 25,6% і показує, що розширення асортименту може позитивно позначитися на загальному задоволенні клієнтів;
- Робота закладу ресторанного господарства (ЗРГ) визначається як причина 18,3% негативних відгуків, що вказує на необхідність удосконалення функціонування цього відділу;
- Інші фактори становлять 7,2% і можуть включати різноманітні проблеми або несподівані ситуації, які варто розглядати окремо для подальшого вдосконалення обслуговування.

Позитивні відгуки клієнтів стосуються переважно роботи служби прийому та розміщення (рецепція), обслуговування в номерах і трансферу (рис.2.4).

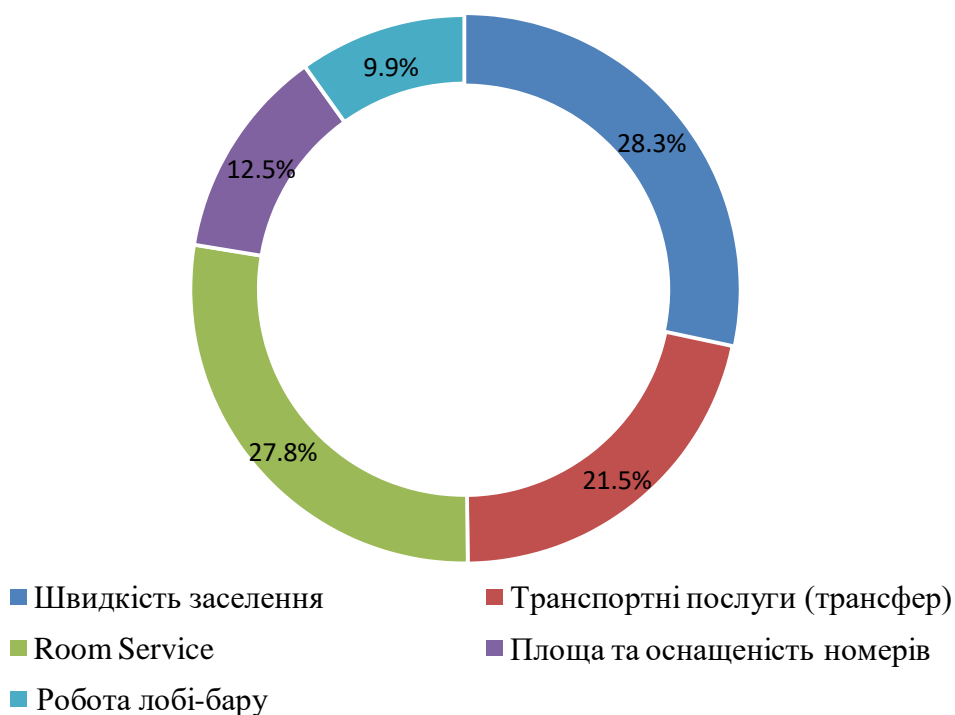


Рис. 2.4 – Співвідношення позитивних відгуків про готель

Під час аналізу виділені певні аспекти, які мають вплив на загальне задоволення клієнтів готелю. Швидкість заселення, транспортні послуги, обслуговування номерів, комфорт та обладнання номерів, а також робота лобі-

бару стали ключовими факторами, на які слід звернути увагу для подальшого поліпшення якості обслуговування та задоволення гостей.

Також можна проаналізувати позитивні або негативні відгуки в динаміці за декілька попередніх років і пояснити причини цієї динаміки (рис.2.5).

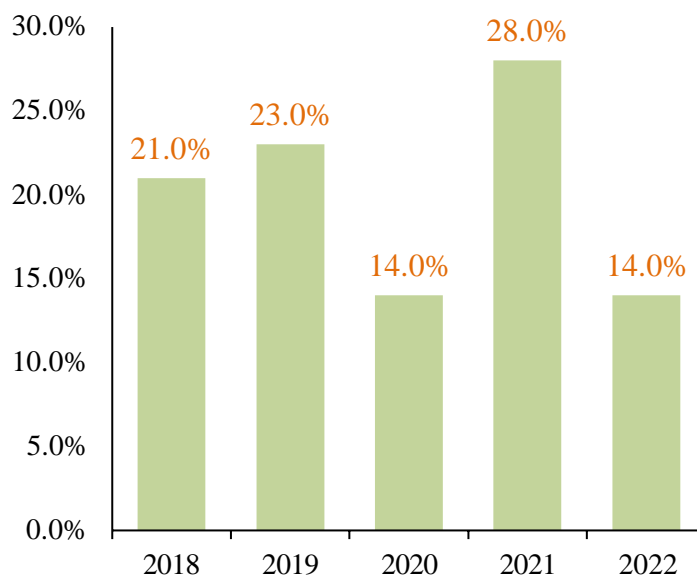


Рис. 2.5 – Динаміка негативних відгуків про готельне підприємство

Аналізуючи динаміку негативних відгуків про готельне підприємство протягом останніх п'яти років, можна визначити коливання відсоткового співвідношення таких відгуків серед клієнтів.

Динаміка негативних відгуків про готельне підприємство може бути обумовлена різноманітними факторами, такими як зміни в управлінні, вплив сезонності або тимчасових подій, зміни в ціновій політиці, аспекти маркетингу, технологічний прогрес, конкурентний тиск і управлінські рішення. Вивчення цих аспектів може допомогти виявити фактори, що впливають на задоволення клієнтів та розробити стратегії для покращення ситуації.

### РОЗДІЛ 3

## ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### 3.1. Методичні підходи до формування й розвитку ефективної системи надання готельних послуг

Фактори, що впливають на розвиток ринку готельних послуг, аналізуються через призму різноманітних економічних, соціальних та інших впливових чинників. Це визначає необхідність створення системи показників, що дозволяє глибоко проаналізувати та оцінити діяльність готельних підприємств. Підприємства готельного сектору використовують різні методики для обчислення показників, які поділяються на абсолютні, відносні та середні. Перші етапи аналізу зазвичай спрямовані на загальноекономічні показники, які характеризують обсяги та інтенсивність розвитку готельного господарства в різних регіонах.

Далі вивчаються фінансові показники, які вказують на ефективність використання ресурсів та прибутковість готельних підприємств. Це сприяє більш детальному розумінню фінансового стану та перспектив розвитку готельного бізнесу. Окремий аналіз включає показники якості обслуговування, забезпеченості послугами, а також інтегрований показник інвестиційної привабливості регіону, що сприяє оцінці привабливості для інвесторів [41].

Усі ці аспекти дозволяють розглядати готельний сектор як складову частину економіки та здійснювати інформовані рішення для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Вказані показники функціонування готельного господарства представляють собою синтетичні параметри, які відображають результати виробничо-господарської та фінансової діяльності. Проведення аналізу доходності та прибутковості підприємств передбачає оцінку їхньої діяльності

в минулому, в поточному та прогнозується в майбутньому. Оцінка базується на загальній звітності (Форма № 1-ТУР (к), Форма № 1-ТУР) та фінансовій інформації, яка, на жаль, не є загальнодоступною. Зазначені форми звітності подаються виключно юридичними особами, і це створює проблему у достовірності отриманих даних, особливо з урахуванням змін форм власності багатьох підприємств.

Щодо показників якості обслуговування, вони представлені в таблиці 4. Проблема якості є актуальною для всіх вітчизняних підприємств, включаючи готельний сектор, і виявилася особливо важливою під час переходу до ринкової економіки. Багато готельних підприємств, які не приділяли уваги якості обслуговування, знаходяться в невігідному положенні на ринку. Оцінка якості послуг готельного господарства базується на стандартах ДСТУ ISO 9002 та ДСТУ ISO 9004, існуючих в Україні. Однак важливо враховувати, що оцінка якості повинна бути комплексною і враховувати ефективність діяльності, стратегію, маркетинг та організацію надання послуг.

У зв'язку з комплексністю якісних показників, їхніх розрахунків на підставі наявних статистичних даних стає складним завданням. Таким чином, для отримання більш деталізованої та різносторонньої інформації про загальні та додаткові послуги готельних підприємств, необхідно використовувати спеціально організовані статистичні обстеження, розроблені для збору якісних показників. Представлені вище показники можуть використовуватися як окремі ознаки якості, але їх розрахунок вимагає більш специфічного підходу [29].

Показники забезпечення послугами підприємств готельного господарства у регіонах, як вже зазначалося, також представляють собою окремі ознаки показників якості, оскільки якість готельних послуг - це весь комплекс їх особливостей, характеристик і ознак, що ґрунтуються на здатності конкретного регіону задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнтів у якісному обслуговуванні. Джерелом інформації для аналізу цих показників є

ті ж самі форми звітності та інтернет-сайти, які дозволяють отримати дані, пов'язані з чисельністю населення у регіонах [9, 10].

Інтегрований показник інвестиційної привабливості регіону відносно діяльності готельних підприємств є своєрідним показником доцільності вкладення в розвиток готельного господарства. Цей показник включає індекси кількості місць, завантаженості та прибутковості готельних підприємств. Методика розрахунку цих індексів подана у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Інтегрований показник інвестиційної привабливості готельного господарства у регіоні [28]

Назва показника	Методика розрахунку
Кількість місць готельних підприємств	Фактична кількість місць готельних підприємств в регіоні / Середня кількість місць в Україні
Завантаженість готельних підприємств	Рівень завантаженості готельних підприємств в регіоні / Середній рівень завантаженості готельних підприємств в Україні
Прибутковість діяльності готельних підприємств	Прибуток у розрахунку на одне місце готельного підприємства в регіоні / Середній прибуток у розрахунку на одне місце готельного підприємства в Україні

Цей інтегрований показник визначає популярність регіону, враховуючи різні фактори його привабливості, такі як кількість місць, завантаженість та прибутковість готельних підприємств. Якщо значення цього показника більше 1, то привабливість регіону вища, інакше - менша, ніж можна було б очікувати, враховуючи загальні тенденції для України.

Важливо зазначити, що показники кількості місць і завантаженості доповнюють один одного, оскільки місць у готельних підприємствах може бути багато, але їх завантаженість може бути низькою, або, навпаки, висока завантаженість може бути внаслідок недостатньої кількості місць. Такий інтегрований підхід дозволяє зрозуміти повну картину інвестиційної привабливості готельного господарства регіону і впливати на рішення інвесторів стосовно вкладення коштів для розвитку готельного бізнесу.

Отже, компоненти для формування й розвитку ефективної системи надання готельних послуг наведені на рис. 3.1.



Рис. 3.1 - компоненти для формування й розвитку ефективної системи надання готельних послуг

### 3.2. Удосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch”

Сучасна сфера готельного господарства стрімко розвивається, і саме через це для збереження конкурентних позицій необхідно шукати нові можливості поліпшення надання послуг. У таких умовах постійно виникає необхідність знаходження нових шляхів удосконалення обслуговування клієнтів готельних підприємств для успішного існування на ринку готельних послуг та збільшення прибутку. Якість обслуговування стає невід'ємною частиною ефективності роботи готельного закладу, завдяки якій можливо утримати клієнта [1].

Важливим аспектом обслуговування туристів є ресторанне господарство. Підприємства ресторанного господарства обслуговують різноманітний контингент відвідувачів, включаючи як вітчизняних, так і іноземних туристів, організованих та індивідуальних. Якість цих послуг залишає найстійкіше враження в пам'яті туриста, оскільки саме ці послуги щоденно задовольняють його основні потреби. Важливу роль відіграють етика обслуговування, умови харчування і методи обслуговування, включаючи обслуговування в готельних номерах та інше [2].

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої та дружньої атмосфери, і тому кожен працівник готелю, звертаючись до гостя по імені, може здобути його прихильність. Гості та персонал повинні встановлювати відносини на взаємній повазі, ставши рівноправними партнерами. Важливо, щоб кожен гість мав можливість звертатися до будь-якого співробітника готелю зі своїми питаннями та турботами, а його очікування виправдовувалися. Такий рівень обслуговування є гарантією успіху та конкурентоздатності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно демонструвати турботу про гостя, і кожен член готельного колективу повинен відчувати себе єдиною цілісною системою з послугами, які надає готель.

Культура поведінки готельного персоналу включає в себе всі аспекти зовнішньої та внутрішньої культури людини, такі як правила стосунків, мовний етикет та ввічливість. Ввічливість свідчить про культурність особи і її ставлення до роботи та колективу. Для готельного персоналу важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, не зауважувати помилки та недоліки, не акцентувати увагу на них, дотримуватися правил етикету та виявляти повагу до кожної людини [3].

Тактовність виявляється також у відношенні до гостя. У випадку, коли гість захворів, важливо надати йому допомогу у здобутті ліків та зателефонувати за необхідністю. Особливу увагу і тактовність слід проявляти у відносинах з людьми похилого віку.

Отже, готельні послуги поділяються на основні та додаткові, які можуть бути безкоштовними або платними. До основних послуг готелю входить проживання. Без додаткової оплати гостям зазвичай надаються такі послуги, як зберігання багажу, доставка телеграфної кореспонденції в номер, виклик швидкої допомоги, доставка в номер довідкової та сувенірної реклами та інше [4; 5].

Сучасний ринок готельних послуг вимагає постійного оновлення та зміни асортименту, що передбачає періодичну перебудову технологічного процесу. Забезпечення високого рівня обслуговування в готелі у сучасних умовах неможливо без використання новітніх технологій, автоматизації готельних процесів, електронного бронювання та інших інновацій, що поліпшують якість обслуговування та сприяють скороченню персоналу [6, 6]. Якість обслуговування є ключовою умовою конкурентоспроможності готельних послуг на світовому ринку [6, 7].

Потреба виживання малих і середніх готельних підприємств визначає нові тенденції в спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та екологізації готельних послуг [6, 8]. Для досягнення успіху на ринку, кожен готель має на меті розробку готельних послуг із високою споживчою цінністю, що включають нові можливості для споживачів. Розробка нових послуг вимагає пошуку ідей та аналізу світового досвіду. Кожна готельна послуга проходить життєвий цикл, включаючи виходження на ринок та зняття її з обігу. Розробка нових послуг може відбуватися у відповідності із зазначеними факторами: задоволення нових потреб, привертання нового споживача, удосконалення існуючої послуги або введення її на новий ринок [7, 8].

Оптимізація обслуговування у готелі "Maison Blanch":

1. Оцінка клієнтського досвіду:
  - Провести аналіз задоволення клієнтів та отримання їхніх вражень від обслуговування.
  - Використовувати анкети, відгуки та зворотний зв'язок для збору інформації.

2. Тренінг персоналу:
  - Провести тренінги для підвищення навичок комунікації, клієнтського обслуговування та вирішення конфліктів.
  - Забезпечити персонал інформацією щодо стандартів обслуговування та культури гостинності.
3. Впровадження технологій:
  - Використовувати системи електронного бронювання та реєстрації для покращення швидкості обслуговування.
  - Забезпечити безперервний доступ до Wi-Fi та інших технічних зручностей для гостей.
4. Персонал на прийомі:
  - Забезпечити навчання персоналу з прийому гостей у ввічливості, оперативності та конфіденційності.
  - Визначити відповідальні особи для вирішення проблем та надання додаткових послуг.
5. Гастрономічні вибори:
  - Розширити ресторанне меню, враховуючи дієтичні обмеження.
  - Забезпечити обслуговування номерів та можливість замовлення страв у номер.
6. Створення атмосфери:
  - Організувати заходи та розваги для гостей для створення приємної атмосфери.
  - Забезпечити комфортне прибирання та інтер'єр готелю.
7. Співпраця з місцевими партнерами:
  - Укладати партнерські угоди з місцевими підприємствами для надання додаткових послуг (екскурсії, трансфери, тощо).
  - Пропонувати спеціальні умови для гостей з партнерськими організаціями.
8. Стратегія маркетингу:

- Використовувати соціальні мережі та інтернет-рекламу для залучення нових клієнтів.
  - Впроваджувати систему лояльності та знижок для постійних гостей.
9. Стандарти безпеки та санітарії:
- Дотримуватися всіх стандартів з безпеки та санітарії.
  - Забезпечити регулярне навчання персоналу щодо важливості гігієни та безпеки.
10. Аналіз результатів:
- Вести постійний моніторинг якості обслуговування та здійснювати регулярний аналіз результатів.
  - Впроваджувати виправлення та інновації на основі отриманих відгуків та статистики.

Ці кроки спрямовані на забезпечення ефективного та високоякісного обслуговування для гостей готелю "Maison Blanch".

На основі проаналізованих і розглянутих у теоретичній частині дослідження моделей, факторів і критеріїв вдосконалення процесу обслуговування в готелі "Maison Blanch" виділено групу факторів, які впливають на вдосконалення процесу обслуговування в готелі "Maison Blanch" та на його імідж (рис. 3.2).

### Фірмовий стиль

- основа іміджу, готовий засіб його формування

### Візуальні засоби

- дизайнерські прийоми формування іміджу (оформлення вітрин, офісів, виставок, розробка оригінал-макетів, в яких один елемент (деталь) постійно присутній у всіх позиціях робить цілу серію макетів пізнаваними тощо)
- обраний компанією колір

### Вербальні (словесні) засоби

- спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача

### Рекламні засоби

- рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення

### PR-заходи

- продумані, постійні зусилля зі встановлення й зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю (виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи)

Рис. 3.2 - Засоби вдосконалення процесу обслуговування, іміджу в готелі та “Maison Blanch”

Вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch” передбачає послідовність маркетингових заходів, наведених на рис. 3.3.

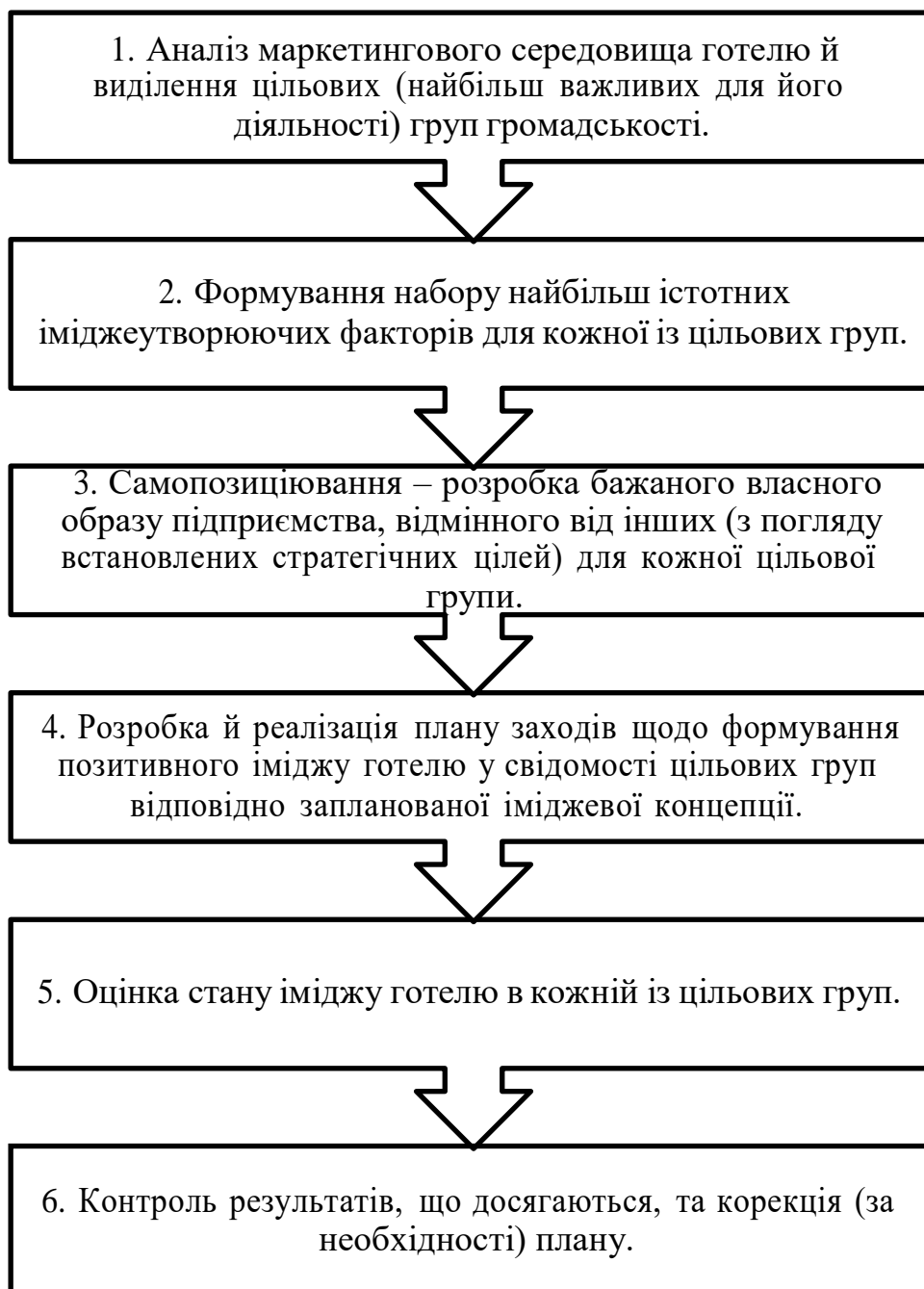


Рис. 3.3 - Маркетингові заходи щодо вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch”

На рис. 3.4 наведена порівняльна характеристика цільових груп готелю “Maison Blanch” до війни і станом на зараз.

Характеристика цільових груп відвідувачів готелю “Maison Blanch” до війни	Характеристика цільових груп відвідувачів готелю “Maison Blanch” станом на зараз
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) вітчизняні і закордонні туристи, метою яких є вивчення історичної і культурної спадщини Києва;</li> <li>• 2) вітчизняні і закордонні туристи, метою яких є медичний туризм;</li> <li>• 3) вітчизняні і закордонні туристи, метою яких є ділові поїздки;</li> <li>• 4) вітчизняні і закордонні туристи, метою яких є відвідування фестивалів, спортивних заходів тощо;</li> <li>• 5) організовані групи відвідувачів (бізнесмени, політичні діячі, спортивні діячі, культурні діячі), які проводять ділові зустрічі в готелі;</li> <li>• 6) організовані групи відвідувачів, які проводять свята в готелі (дні народження, весілля, релігійні або державні свята).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1) вітчизняні туристи, метою яких є вивчення історичної і культурної спадщини Києва;</li> <li>• 2) вітчизняні туристи, метою яких є медичний туризм;</li> <li>• 3) вітчизняні і закордонні туристи, метою яких є ділові поїздки;</li> <li>• 4) організовані групи відвідувачів (бізнесмени, політичні діячі, спортивні діячі, культурні діячі, благодійні організації), які проводять ділові зустрічі в готелі;</li> <li>• 5) організовані групи відвідувачів, які проводять свята в готелі (дні народження, весілля, релігійні або державні свята).</li> </ul>

Рис. 3.4 - Порівняльна характеристика цільових груп готелю “Maison Blanch” до війни і станом на зараз

Спостереження показали, що у зв’язку з війною чимало цільових груп готелю “Maison Blanch” до війни порушилось, а деякі й зовсім зникли. В цьому зв’язку готелю “Maison Blanch” слід зосередитися на решті цільових груп, щоб їх не втратити. Для цього пропонуються такі заходи:

1) почати співпрацю зі столичними туристичними агентствами і екскурсійними бюро для залучення вітчизняних туристів, метою яких є вивчення історичної і культурної спадщини Києва;

2) почати співпрацю зі столичними медичними закладами для залучення вітчизняних туристів, метою яких є медичний туризм;

3) почати співпрацю з урядовими органами і неурядовими організаціями через організовану PR-кампанію для залучення вітчизняних і закордонних туристів, метою яких є ділові поїздки;

4) почати співпрацю зі столичними організаціями, які проводять організаційні заходи, використовуючи доступні рекламні засоби і платформу Prozzoro, для залучення організованих груп відвідувачів (бізнесменів, політичних діячів, спортивних діячів, культурних діячів, благодійних організацій), які проводять ділові зустрічі в готелі;

5) налагодити рекламу своїх послуг через електронні засоби поширення інформації (веб-сайт, соціальні мережі, відеоплатформи тощо) для залучення організованих груп відвідувачів, які проводять свята в готелі (дні народження, весілля, релігійні або державні свята).

### **3.3. Прогнозований ефект від запропонованих заходів з удосконалення процесу обслуговування**

Перш, ніж визначити результативність запропонованих заходів щодо удосконалення процесу обслуговування готелю, слід розглянути структуру надходження доходів за 2022 р. у розрізі цільових груп готелю “Maison Blanch” (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Структура надходження доходів за 2022 р. у розрізі цільових груп готелю “Maison Blanch”

Цільові групи	Структура доходів у розрізі цільових груп	
	Тис. грн.	%
вітчизняні туристи, метою яких є вивчення історичної і культурної спадщини Києва	3470	8
вітчизняні туристи, метою яких є медичний туризм	6849	15
вітчизняні і закордонні туристи, метою яких є ділові поїздки	9770	22
організовані групи відвідувачів, які проводять ділові зустрічі в готелі	18500	42
організовані групи відвідувачів, які проводять свята в готелі	5650	13
Разом	44239	100

Отже, найбільшою цільовою групою готелю “Maison Blanch” станом на 2022 рік були організовані групи відвідувачів, які проводять ділові зустрічі в готелі. Звідси випливає, що цю цільову групу потрібно якнайбільше розвивати.

Тому, прогнозований ефект від запропонованих заходів з удосконалення процесу обслуговування у готелі "Maison Blanch" може включати такі позитивні результати [47]:

1. Покращений клієнтський досвід:
  - Зростання задоволення клієнтів та поліпшення їхніх вражень від обслуговування.
2. Збільшення лояльності:
  - Підвищення рівня задоволення гостей сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів.
3. Підвищення заповненості:

- Забезпечення високого стандарту обслуговування може збільшити заповненість готелю.

4. Позитивний рекламний вплив:

- Задоволені гості можуть стати активними пропагаторами готелю через власні відгуки та рекомендації.

5. Ефективніша робота персоналу:

- Покращення навичок та тренінг персоналу може призвести до більш ефективної та ввічливої роботи.

6. Розширення клієнтської бази:

- Залучення нових гостей через маркетингові заходи та соціальні мережі.

7. Збільшення прибутковості:

- Запровадження платних додаткових послуг та підвищення рівня обслуговування може позитивно вплинути на прибутковість готелю.

8. Співпраця з місцевими партнерами:

- Розширення співпраці з місцевими підприємствами може створити додаткові можливості для гостей та підвищити інтерес до готелю.

9. Дотримання стандартів безпеки та санітарії:

- Збільшення довіри гостей через дотримання високих стандартів безпеки та гігієни.

10. Інноваційний розвиток:

- Впровадження нових технологій та інновацій може поліпшити якість обслуговування та забезпечити конкурентний ринковий позиціонування.

Загалом, ці заходи спрямовані на створення позитивного ефекту, який відобразиться на репутації готелю та його фінансовому стані.

Проведемо розрахунки економічного ефекту від запропонованих заходів:

1. Розрахунок загальних витрат на тренінги: якщо вартість одного тренінгу становить, наприклад, 15000 гривень, то 10 тренінгів коштуватимуть близько 150000 гривень.

2. Розрахунок співвідношення постійних клієнтів: якщо потік клієнтів 1000 гостей за рік, то зростання постійних клієнтів з 20% до 25% означає збільшення їх кількості з 200 до 250.

3. Оцінка зростання прибутковості через додаткові послуги: якщо середній чек збільшується на \$30 на гостя, то для 100 гостей це може призвести до додаткових прибутків в розмірі 3000 доларів США.

4. Маркетинговий розрахунок: якщо маркетингова кампанія коштує, 60000 гривень, і привертає 10 нових номерів, то витрати на привертання одного нового гостя дорівнюють 6000 гривень.

5. Оцінка збільшення витрат гостей через співпрацю з місцевими партнерами: якщо витрати гостей зростають на 20 гривень в середньому, то для 50 гостей це призведе до додаткових витрат в розмірі 1000 гривень.

6. Калькуляція витрат на технологічні інновації: якщо витрати на нову систему становлять 200 000 гривень, а покращення рейтингу дозволяє залучити більше клієнтів, то можливий приріст прибутковості.

Прогноз очікуваних доходів від вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch” наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Прогноз очікуваних доходів від реалізації вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch”

Цільові групи	Структура доходів у розрізі цільових груп, тис. грн.	Витрати на заходи щодо вдосконалення процесу обслуговування, тис. грн.	Прогноз очікуваних доходів від реалізації заходів щодо удосконалення процесу обслуговування, тис. грн.
вітчизняні туристи, метою яких є вивчення історичної і культурної спадщини Києва	3470	60	5000
вітчизняні туристи, метою яких є медичний туризм	6849	60	10000
вітчизняні і закордонні туристи,	9770	60	15000

метою яких є ділові поїздки			
організовані групи відвідувачів, які проводять ділові зустрічі в готелі	18500	1075	30000
організовані групи відвідувачів, які проводять свята в готелі	5650	55	8000
Разом	44239	1310	63000

Таким чином, в результаті запланованих заходів очікується збільшення доходів готелю “Maison Blanch” очікується у розмірі 63000 тис. грн., що на 42,4% більше, ніж доходи 2022 року. Прогнозні економічні показники діяльності після вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch” наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Прогнозні економічні показники діяльності після вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch”

Назва рядка	За 2022 р., тис. грн	Витрати на заходи	Прогнозні економічні показники після впровадження заходів
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	44239	1310	63000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50308		50308
Валовий: прибуток			12692
збиток	6069		

Отже, після вдосконалення процесу обслуговування в готелі “Maison Blanch” отримає прибуток у розмірі 12692 тис. грн.

Проведені розрахунки економічного ефекту від запропонованих заходів свідчать про потенційні можливості збільшення ефективності та прибутковості готелю "Maison Blanch". Впровадження тренінгів та підвищення кваліфікації персоналу може позитивно вплинути на якість обслуговування, що, в свою чергу, сприятиме залученню нових гостей та зростанню числа постійних клієнтів.

Розширення спектру послуг, таких як додаткові сервіси та співпраця з місцевими партнерами, може призвести до додаткових прибутків і покращення загального досвіду гостей. Маркетингові кампанії та стратегії залучення нових клієнтів можуть виявитися витратою ефективних коштів, забезпечуючи збільшення кількості гостей.

Однак важливо врахувати, що витрати на технологічні інновації можуть бути значними, хоча їхній ефект може бути визначальним для конкурентоспроможності готелю. Остаточний ефект від цих ініціатив залежатиме від реалізації, взаємодії всіх компонентів та відповіді ринку на запропоновані зміни.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження було проведено аналіз динаміки розвитку готельної галузі у м. Києві протягом 2019-2023 років. Виявлено, що готельний бізнес має стійку тенденцію до зростання, але при цьому стикається із викликами, такими як зміни у споживчому шляху та збільшення конкуренції.

На прикладі готельного підприємства "Maison Blanch" проведена детальна характеристика, визначено загальні відомості та особливості організації надання послуг. Зазначено недоліки, виявлені на основі відгуків клієнтів, серед яких важливе місце займають аспекти обслуговування.

У третьому розділі роботи розглянуті методичні підходи до формування та розвитку ефективної системи надання готельних послуг. Запропоновано конкретні заходи з удосконалення процесу обслуговування у готелі "Maison Blanch". Прогнозований ефект від впровадження цих заходів оцінюється як позитивний, що може призвести до покращення задоволення клієнтів та збільшення їхньої лояльності.

Проведені розрахунки економічного ефекту від запропонованих заходів свідчать про потенційні можливості збільшення ефективності та прибутковості готелю "Maison Blanch". Впровадження тренінгів та підвищення кваліфікації персоналу може позитивно вплинути на якість обслуговування, що, в свою чергу, сприятиме залученню нових гостей та зростанню числа постійних клієнтів.

Розширення спектру послуг, таких як додаткові сервіси та співпраця з місцевими партнерами, може призвести до додаткових прибутків і покращення загального досвіду гостей. Маркетингові кампанії та стратегії залучення нових клієнтів можуть виявитися витратою ефективних коштів, забезпечуючи збільшення кількості гостей.

Однак важливо врахувати, що витрати на технологічні інновації можуть бути значними, хоча їхній ефект може бути визначальним для конкурентоспроможності готелю. Остаточний ефект від цих ініціатив

залежатиме від реалізації, взаємодії всіх компонентів та відповіді ринку на запропоновані зміни.

Таким чином, надані пропозиції щодо удосконалення процесу обслуговування у готельному підприємстві є актуальними та відповідають потребам сучасного готельного бізнесу, сприяючи покращенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєва С. С. Концептуальні засади діяльності хостелів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2020. Випуск № 2 (14)
2. Готельна справа / І. В. Левицька, Н. В. Онищук. Вінниця : ПП «ТД«Едельвейс і К», 2017. 580 с.
3. Готельна справа. / Укл. Г.Я. Круль. Чернівці: Рута, 2016. 168 с.
4. Давиденко І.В. Можливості розвитку хостелів в Україні. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів» (м. Одеса, 19-20 вересня 2018 р.)*. Одеса: Атлант, 2018. С.266-269.
5. Економіка готельно-ресторанного підприємства / Укладач Г.В. Кіш. Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2021. 146 с.
6. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с
7. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку монографія. Київ: КНТЕУ, 2017. 600 с
8. Ковешніков В.С. Організація готельно – ресторанної справи. Київ : Кондор,2015. 752с.
9. Кожухівська Р.Б. Проектування управлінської діяльності готельно– ресторанних закладів на принципах орієнтованості на клієнта. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 3(19) С. 166-172
10. Кондратенко Н.О. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2020 № 4 (42), 72-80.
11. Ладиженська Р.С. Технологія обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Харків : ХНАМГ, 2017. 254 с.
12. Маркетинг готельного і ресторанного господарства/ О. І. Лук'яненко. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 128 с.

13. Маркетинг готельного і ресторанного господарства/ І. М/ Годя. Ужгород : ДВНЗ УжНУ, 2018. 136 с.
14. Маркетингова політика в готельному бізнес. / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 343 с.,
15. Нечева Н.В., Анікіна М.Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2020. №5(11). С.7-10.
16. Організація готельного обслуговування/ М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. Київ : Знання, 2015. 366 с.
17. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Київ : Кондор, 2019. 408 с.
18. Самійленко А.А. Технологія та контроль за якістю надання послуг. Київ : Київ нац. екон. ун-т. 2018. 244 с.
19. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу/ Г.М.Чепурда.Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с
20. Стец В. А. Менеджмент персоналу. Тернопіль: Лілея, 2019. 180 с.
21. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект. *Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції*, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с.
22. Чорненька Н.В. Організація функціонування готельної індустрії. Київ : Лібра, 2018. С.61-83.
23. Maison Blanche Kyiv city center. URL: <https://maison-blanche.com.ua/kyiv/>
24. . Байлік С.І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування. - Київ: Альтерпрес, 2002. - 374 с.
25. Біржаков м.Б. Введення в туризм. - Торговий Дім «Черда», 2000. - 192с.
26. Божавіна р.Н. Етика менеджменту: Підручник. - М.: Фінанси і статистика, 2001. - 192с.
27. Ваген Лінн Ван Дер. Готельний бізнес. Фенікс, 2001. - 412 с.

28. Віханський о.С., Наумов п.І. Менеджмент. 2015. - 221 с.
29. Готельна і ресторанна справа, туризм. Збірка нормативних документів., 2003. - 137 с.
30. Готельний і туристський бізнес. Під ред. проф. Чудновського а.Д. - М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем». 2015. - 352 с.
31. Гуляєв Г. Організація туристської діяльності: Навчань. Допомога - М.: Нолідж, 2011. - 312с.
32. Ефремова М. В. Основи технології туристського бізнесу: Навчальний посібник. - М.: «Вісь - 89», 2015 - 252с.
33. Зорін і.В., Квартальнов в.А. Енциклопедія туризму: Довідник. - М.: Фінанси і статистика, 2001. - 368с.
34. Зоріна г.І., Ільїна е.Н. Основи туристської діяльності, 2012. - 325 с.
35. Ільїна е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності: Підручник. - М.: Фінанси і статистика, 2002. - 256с.
36. Кабушкин н.І. Менеджмент туризму: Навчань. Допомога. - 2 е видавництво, перераб. - Мн.: Нові знання, 2001. - 432с.
37. Кабушкин н.І., Бондаренко г.А. Менеджмент готелів і ресторанів. - Мн.: ТОВ "Нове знання", 2000. - 310с.
38. Квартальнов в.А. Стратегічний менеджмент в туризмі. - М.: фінанси і статистика, 2011. - 308с.
39. Квартальнов в.А. Туризм: Підручник. - М.: Фінанси і статистика, 2002. - 320с.
40. Костюкова о.І. Основи туризму. - М.: «Вісь - 89», 1999. - 317 с.
41. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник для вузов/ Пер. з англ. під ред. Р.Б. Ніздряний. - М.: ЮНІТІ, - 2011. - 787с.
42. Лесник а.Л., Маціцький і.П., Чернишев а.В. Організація і управління готельним бізнесом. - М.: Аспект Прес, 2000. - 265с.
43. Ляпіна і.Ю. Організація і технологія готельного обслуговування: Підручник для проф. образования/ Ірина Юрійівна Ляпіна; Під ред. канд. пед.

наук А.Ю.Ляпіна. - 2 - е видавництво, стер. - М.: Видавничий центр «Академія», 2002. - 208 с.

44. Основи управління в індустрії гостинності. - М.: Аспект Прес, 2015. - 271 с.
45. Папірян г.А. Менеджмент в індустрії гостинності. - М.: Економіка, 2000. - 284 с.
46. Сенін в.С. Введення в туризм. - М.: "Вісь-89", 1995. - 208 с.
47. Туризм і готельне господарство/ Під ред. А.Д.Чудновського. - М.:ЭКМОС, 2000. - 317 с.
48. Чеботарь ю.М. Туристичний бізнес. - М.: Аспект Прес, 1998. - 123 с.
49. Черних Н.Б. Технологія подорожей і організація обслуговування туристів: Навчальний посібник. -, 2002. - 320с.
50. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 241 с.
51. Коваленко Ю. А. Дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні– К : Знання, 2008.
52. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-отельного підприємництва/ Чинники розвитку туристичних послуг
53. Міжнародний туризм: структура і роль у розвитку світової економічної системи. URL: [www.5ballov.ru](http://www.5ballov.ru)
54. Тенденції розвитку міжнародного туризму. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
55. Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ. URL: <http://eprints.kname.edu.ua>
56. Аналіз чинників розвитку туризму в регіоні. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum)
57. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: <http://library.if.ua/book/31/2006.html>

58. Камушков О. С. Управління розвитком туристичної сфери України: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством". Запоріжжя, 2010. 25 с.

## ДОДАТКИ

### Maison Blanche Kyiv city center

