

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету


(підпис)

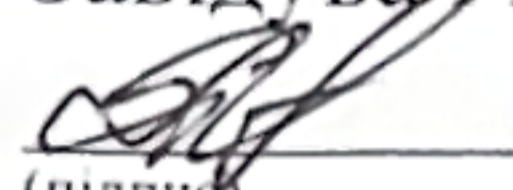
Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(ім'я і прізвище)

«17» червня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри


(підпис)

Лариса ШАРАН

(ім'я і прізвище)

«17» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення системи лояльності готельного підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-9

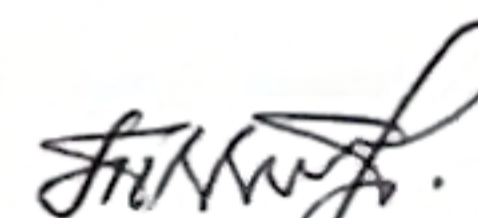
Будзинський Дмитро Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

Керівник Іщенко Тетяна Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

Рецензент Ірина МЕЛЬНИК

(ім'я і прізвище)


(підпис)

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач


(підпис)

Київ – 2025 р.

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

“08” травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Будзинського Дмитра Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення системи лояльності готельного підприємства»

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

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2025 року № 265-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 2 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи удосконалення системи лояльності готелю «Ramada Encore Kyiv» м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ; Розділ 1 Аналіз готельного господарства в Голосіївському районі м. Києва; Розділ

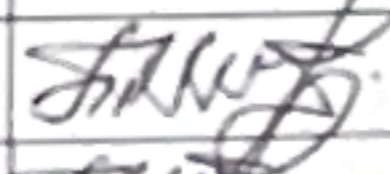
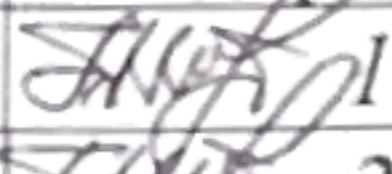
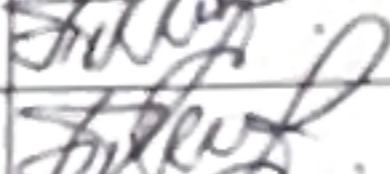
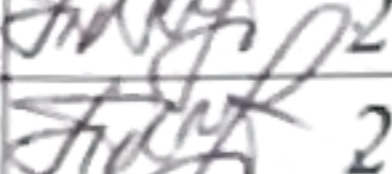
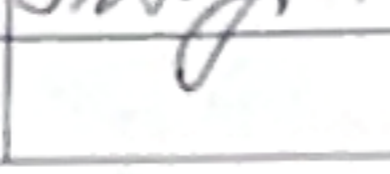
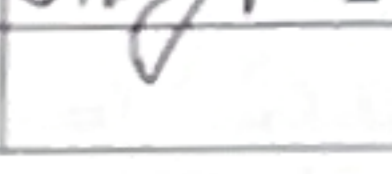
2 Характеристика діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»; Розділ 3 Напрями

удосконалення системи лояльності готелю «Ramada Encore Kyiv»; Висновки та

пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додаток

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

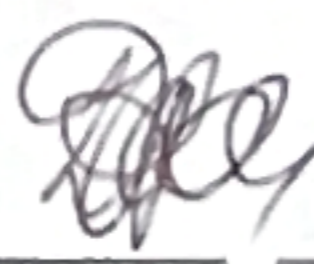
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Іщенко Т.І., доцент	 08.05.25 р.	 13.05.25 р.
Розділ 2	Іщенко Т.І., доцент	 14.05.25 р.	 20.05.25 р.
Розділ 3	Іщенко Т.І., доцент	 21.05.25 р.	 27.05.25 р.

7. Дата видачі завдання 8 травня 2025 року

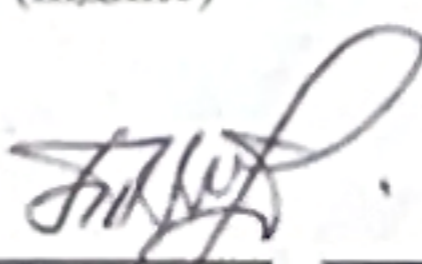
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ГОЛОСІЇВСЬКОМУ РАЙОНІ М. КИЄВА	8.05-13.05.2025 р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KYIV»	14.05-20.05.2025 р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KYIV»	21.05-27.05.2025 р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТОК	28.05-31.05.2025 р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2025 р.	Виконано

Здобувач


(підпис) Дмитро БУДЗИНСЬКИЙ

Керівник роботи


(підпис) Тетяна ІЩЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Будзинського Дмитра Васильовича

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

*денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»*

Тема роботи: *«Удосконалення системи лояльності готельного підприємства»*

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

Дата захисту “.....” червня 2025 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена удосконаленню системи лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv». Проаналізовано стан готельного господарства Голосіївського району, типи засобів розміщення, споживчий попит та рівень впровадження програм лояльності готелями в районі. Надано характеристику організаційної структури, сервісних і ресторанних підрозділів готелю, проведено SWOT-аналіз і виявлено недоліки чинної програми лояльності готелю «Ramada Encore Kyiv». Запропоновано відновлення програми лояльності з оновленими бонусами, акційними пакетами та елементами персоналізації. Прогнозовано, що впровадження заходів дозволить підвищити рівень повторних бронювань на 15–18% і покращити загальний індекс задоволеності гостей.

Ключові слова: готель, програма лояльності, гість, «Ramada Encore Kyiv», готельне господарство, споживчий досвід.

ABSTRACT

The thesis focuses on improving the loyalty program at the hotel “Ramada Encore Kyiv.” It analyzes the current state of the hotel industry in the Holosiivskyi district of Kyiv, including types of accommodation, consumer demand, and the level of loyalty program implementation by local hotels. The study presents the organizational structure of the hotel, its service and restaurant departments, and includes a SWOT analysis that reveals weaknesses in the existing loyalty system. A renewed program is proposed, featuring updated bonuses, promotional packages, and personalized offers. It is projected that these improvements could increase repeat bookings by 15–18% and enhance overall guest satisfaction.

Keywords: hotel, loyalty program, guest, Ramada Encore Kyiv, hotel industry, customer experience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ГОЛОСІЇВСЬКОМУ РАЙОНІ М. КИЄВА.....	7
1.1 Вплив умов сьогодення на діяльність готельних підприємств південного правобережжя м. Києва	7
1.2 Типи та спеціалізація готельних підприємств Голосіївського району м. Києва ..	8
1.3 Контингент споживачів послуг засобів розміщення в Голосіївському районі м. Києва.....	14
1.4 Аналіз програм лояльності готельних підприємств Голосіївського району м. Києва.....	17
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KYIV».....	19
2.1 Загальна характеристика готелю «Ramada Encore Kyiv».....	19
2.2 Організаційні аспекти діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»	20
2.3 Управлінські аспекти діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»	22
2.4 Сервісно-виробничі аспекти діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv».....	23
2.5 Характеристика закладів ресторанного господарства готелю «Ramada Encore Kyiv»	26
2.6 SWOT-аналіз функціонування готелю «Ramada Encore Kyiv»	29
2.7 Аналіз системи лояльності готелю «Ramada Encore Kyiv»	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KYIV».....	33
3.1 Програми лояльності в готельних підприємствах: теорія та практичний досвід	33
3.2 Удосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv».....	35
3.3 Прогноз ефективності заходів з удосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv».....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	43
ДОДАТОК.....	47

ВСТУП

Актуальність. В сучасних умовах високої конкуренції та економічної нестабільності готельні підприємства зіштовхуються з необхідністю не лише надавати якісні послуги, а й формувати довготривалі відносини з гостями. Одним із ключових інструментів у цьому виступають програми лояльності, що дозволяють підвищити задоволеність споживачів і зміцнити позиції на ринку. Проте в українських готелях, зокрема в умовах воєнного стану та зниження туристичної активності, такі програми нерідко виявляються неефективними або недостатньо розвиненими. Це зумовлює актуальність дослідження системи лояльності готелю «Ramada» як прикладу для вдосконалення підходів до управління споживчими відносинами в нових ринкових умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення системи лояльності в готелі «Ramada» шляхом виявлення її слабких сторін, аналізу сучасних тенденцій взаємодії з гостями та розробки практичних рекомендацій щодо її оновлення.

Об'єктом дослідження є процес управління взаємовідносинами з гостями в готельному підприємстві.

Предметом дослідження є система лояльності в готелі «Ramada», її особливості, ефективність та шляхи вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначені такі **завдання**:

- Проаналізувати сучасний стан розвитку індустрії гостинності в м. Києві та роль програм лояльності в її функціонуванні.
- Дослідити особливості діяльності готельного підприємства «Ramada» та існуючу в ньому систему лояльності.
- Оцінити ефективність чинної програми лояльності та виявити її недоліки.
- Запропонувати напрями вдосконалення системи лояльності з урахуванням поточних викликів і можливостей ринку.

Методи дослідження, застосовані в роботі, включають загальнонаукові методи аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, узагальнення.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ГОЛОСІЇВСЬКОМУ РАЙОНІ М. КИЄВА

1.1 Вплив умов сьогодення на діяльність готельних підприємств південного правобережжя м. Києва

За останні п'ять років готельний бізнес Києва проходив через глибоку трансформацію: після незначного падіння під час пандемії 2020 року, у 2022-му ситуація загострилася внаслідок повномасштабного вторгнення. І хоча у столиці готельний ринок зазнав значних втрат, окремі райони адаптувалися до нових реалій краще, ніж інші.

Голосіївський район, незважаючи на складні умови, демонстрував гнучкість та здатність до адаптації. Спочатку – через зменшення кількості туристів та скасування більшості заходів на ВДНГ, а згодом – через зміну структури клієнтів [2,6]. Готелі району поступово переорієнтувалися на внутрішнього споживача: тривале проживання, прийом корпоративних гостей, волонтерів і релокованих працівників. На рис. 1.1 показано приблизну динаміку завантаженості номерного фонду в готелях Голосіївського району протягом 2019–2024 років.

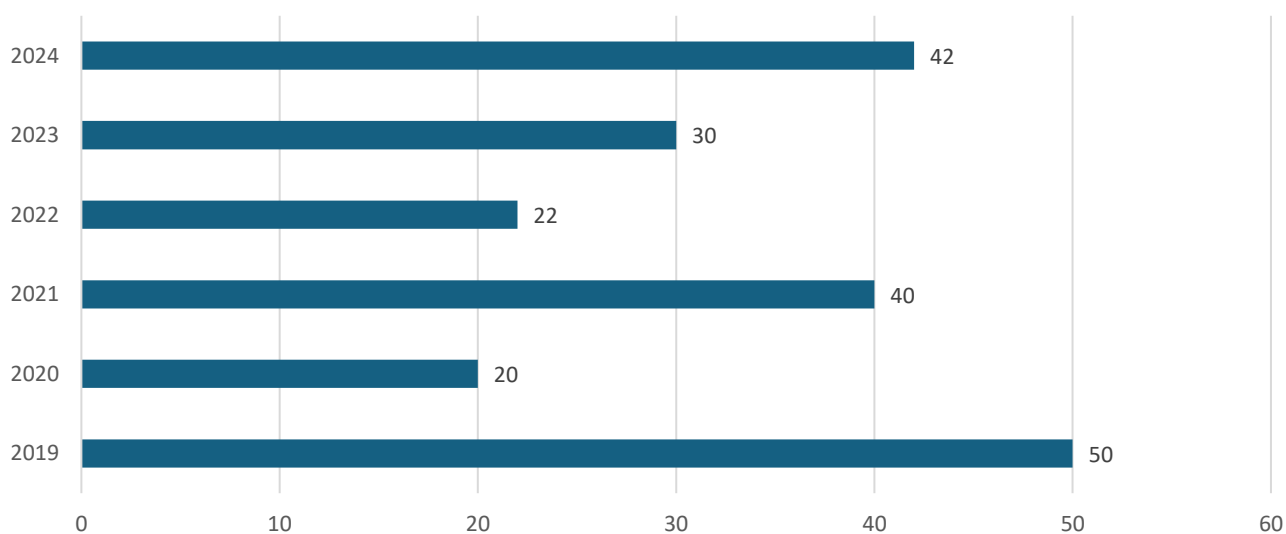


Рис. 1.1 – Динаміка заповнюваності готелів Голосіївського району за останні 5 років

Джерело: розроблено автором за даними [6,16,18]

Графік демонструє три ключові періоди: зростання до 2020 року, обвал у 2020–2022 роках та поступове відновлення з 2023 року. Якщо до пандемії середня завантаженість в районі коливалася на рівні 45–50%, то під час карантину вона впала до 20%, а у 2022 році – до критичних 10–20%. Лише у 2023–2024 роках готелі поступово почали відновлювати попит, частково завдяки адаптації формату обслуговування, зниженню цін та розширенню клієнтської бази [16,18].

Ключовими чинниками відновлення стали наявність генераторів, що забезпечували безперебійну роботу під час блекаутів, пропозиція довготривалого проживання з гнучкою тарифною політикою та поступове повернення подієвого й бізнес-туризму. Зокрема, активізація подій на ВДНГ та у конференц-залах Голосіївського району знову повернула в район відряджених гостей і організаторів заходів [2].

Отже, готельна сфера району зазнала значних коливань через зовнішні виклики останніх років. Проте район продемонстрував здатність адаптуватися: готелі скоротили витрати, переорієнтувалися на нову аудиторію, зберегли робочі процеси навіть у період криз. Це створює підґрунтя для майбутнього зростання. На цьому тлі особливу актуальність набуває аналіз спеціалізації готельних підприємств у районі, що розглядатиметься в наступному підрозділі.

1.2 Типи та спеціалізація готельних підприємств Голосіївського району м. Києва

Голосіївський район м. Києва характеризується різноманітним складом засобів розміщення, що зумовлено його значною площею та функціональною неоднорідністю території. Це один з найбільших районів столиці ($\approx 19\%$ її території) з дуже складною планувальною структурою, де історично поєдналися житлові, промислові й рекреаційні зони [4,5]. Район починається від центру і простягається до південних околиць, фактично виконуючи роль південних та південно-західних «воріт» Києва. Територією району проходять головні магістралі міста – Велика окружна дорога, просп. Лобановського, вул. Саперно-Слобідська тощо, які забезпечують відмінну транспортну доступність [4,5]. Тут же

сконцентровано значний науково-освітній потенціал (64 науково-дослідні установи), розташований найбільший виставковий комплекс країни (НК «Експоцентр України», ВДНГ) [2,27], а також велика частина природно-рекреаційних ресурсів столиці – лісопаркові масиви Національного природного парку «Голосіївський», музей просто неба в Пирогові, парки та заповідні зони (6170 га зелених насаджень) [23]. Усі ці чинники суттєво вплинули на профіль готельних підприємств району, спричинивши появу різних їх типів.

Загалом готельне господарство Голосіївського району представлене як традиційними готелями різних категорій, так і нетиповими засобами розміщення. Станом на початок 2016 р. тут функціонувало 14 готелів (категоризованих за кількістю зірок) та 24 інших заклади готельного сервісу (зокрема хостели) [23]. Окрім того, у районі зосереджено 17 санаторно-курортних установ – надзвичайно високий показник для міста, що обумовлено наявністю розгалуженої рекреаційної зони [23].

Діапазон типів та класів готелів у районі досить широкий: тут діють як сучасні чотиризіркові бізнес-готелі міжнародних мереж, так і невеликі бюджетні готелі й хостели. Наприклад, у районі присутні висококатегорійні ділові готелі на кшталт «Холідей Інн» (4 зірки) та «Ramada Encore» (4 зірки), середні за класом туристичні готелі («Мир» 3*, «Голосіївський» 2* тощо), а також заклади, орієнтовані на відпочинок чи специфічні потреби гостей.

Для наочності в табл. 1.1 наведено приклади готельних закладів різних типів, що діють у Голосіївському районі.

Таблиця 1.1 – Приклади засобів розміщення різних типів у Голосіївському районі м. Києва

Тип засобу розміщення	Приклади
Готелі ділового призначення	«Холідей Інн Київ» (4*), «Ramada Encore Kiev» (4*)
Туристичні готелі	Готель «Мир» (3* готель «Голосіївський» (2*))
Рекреаційні готелі	Парк-готель «Голосієво» (4*), еко-готель «Оселя»
Інші засоби розміщення	Санаторій «Конча-Заспа», хостели

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Як видно з таблиці, у Голосіївському районі представлені ділові (бізнес) готелі, туристичні готелі, рекреаційні готелі та інші спеціалізовані засоби

розміщення. Нижче розглянемо особливості кожної категорії та чинники їх формування на цій території.

Бізнес-готелі орієнтовані на обслуговування ділових відвідувачів – учасників конференцій, виставок, корпоративних заходів та ділових поїздок. У Голосіївському районі їх поява зумовлена насамперед близькістю до виставкового центру ВДНГ та наявністю жвавих транспортних вузлів. Найбільший виставковий комплекс країни – НК «Експоцентр України» – розташований саме в Голосіївському районі (місцевість Теремки) на околиці Голосіївського лісу [2,27].

Цей комплекс приймає численні галузеві ярмарки, форуми, фестивалі, що генерують попит на розміщення бізнес-учасників. Для їхнього комфорту в районі діють мережеві готелі з конференц-залами та високим рівнем сервісу, зокрема згадані «Holiday Inn Kyiv» і «Ramada Encore», та ін. Ще одним стимулом розвитку ділових готелів є проходження через район ключових автотрас національного значення, зокрема Одеської траси (М05) і кільцевої дороги. На перетині цих магістралей збудовано готель «Ramada Encore» саме як транзитно-діловий комплекс для автоподорожуючих і бізнес-клієнтів [32]. Таким чином, вигідне географічне положення Голосіївського району як транспортного хабу столиці сприяло формуванню профілю частини місцевих готелів як ділових.

Готелі туристичного типу призначені для обслуговування масового відвідувача – гостей міста, екскурсантів, учасників туристичних груп. У Голосіївському районі історично працюють кілька великих готелів, що належали до системи «Інтурист» (наприклад, готель «Мир» поблизу ст. метро Голосіївська) – вони зосереджені на прийомі організованих туристів та відвідувачів столиці, пропонуючи стандартний набір послуг середнього класу.

Іншим сегментом є недорогі готелі та мотелі біля транспортних вузлів. Зокрема, поруч із Центральним автовокзалом (Деміївська пл., ст. метро Деміївська) розташований готель «Голосіївський», що забезпечує базове проживання транзитних подорожніх і внутрішніх туристів. Значна частина туристичних готелів району – це міні-готелі та апарт-готелі, інтегровані у житлову забудову (напр., готелі «Дружба», «Науковий», апарт-готель «BonApart» тощо). Вони приваблюють

туристів, яким важлива відносно низька вартість проживання при прийнятному рівні комфорту та зручному сполученні з центром міста (через метро чи автошляхи) [5].

Наявність у Голосіївському районі станцій метро та прямого виходу магістралей до центру робить район доступним для туристів, тому багато хто обирає розміщення тут як економічно вигідну альтернативу центральним дорогим готелям [5]. Отже, профіль туристичних готелів у районі визначається обслуговуванням бюджетного та середнього класу відвідувачів, які прагнуть поєднати зручність розташування і помірну ціну.

Значна частина території району належить до зелених масивів, парків та заповідних зон (лісопарк «Голосіївський», парк «Феофанія», узлісся Конча-Заспи тощо), які формують тут потужний рекреаційний потенціал [23]. Це стимулювало розвиток курортно-рекреаційних готелів, орієнтованих на відпочинок, оздоровлення та дозвілля на природі.

Характерним прикладом є парк-готель «Голосієво» 4*, розташований у глибині однойменного лісопарку [3]. Цей готель пропонує гостям спокійне зелене оточення, прогулянки еко-стежками, близькість до природних водойм та парків, тобто умови для рекреації, поєднані з комфортним проживанням [3].

Інший сучасний комплекс – «Favor Park Hotel» 4* біля ст. метро Іподром – також робить акцент на поєднанні бізнес-сервісів із рекреаційними можливостями [28]. Він розташований неподалік від Національного експоцентру і водночас біля спортивно-розважальних об'єктів (лідова арена, ТРЦ) та парків, надаючи гостям доступ до басейну, фітнес-центру, SPA та інших послуг для відпочинку [28].

Окрім того, у Голосіївському районі діють дрібніші об'єкти розміщення рекреаційного типу – наприклад, сімейний еко-готель «Оселя», який позиціонується для екотуристів і тих, хто шукає затишний відпочинок у садибі подалі від міського шуму. Тому рекреаційні готелі району формують сегмент, що пропонує мешканцям мегаполісу та гостям столиці можливість поєднати перебування в Києві з відпочинком на природі. Їхнє виникнення стало можливим завдяки унікальному поєднанню в районі міської інфраструктури з великими заповідними територіями.

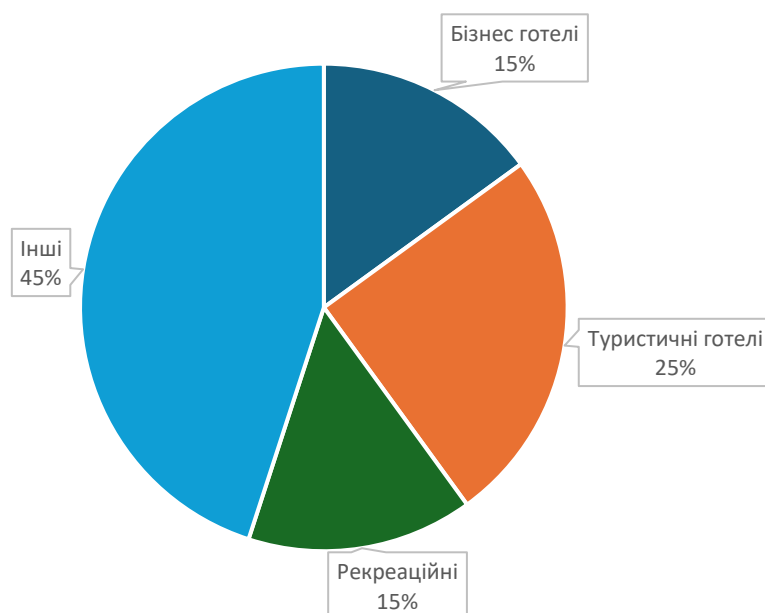
Окрему групу складають заклади, що спеціалізуються на обслуговуванні певних категорій відвідувачів або мають специфічне призначення. Передусім, це численні санаторно-курортні заклади, сконцентровані в південній частині району (Конча-Заспа, Феофанія). Ще з радянських часів тут функціонують відомчі санаторії, будинки відпочинку та профілакторії, що використовують сприятливі природні умови району для лікування і реабілітації. Нині на території району діє 17 таких установ – найбільше серед районів Києва [26].

Наприклад, санаторій «Конча-Заспа» (ДУС) забезпечує оздоровлення пацієнтів на лоні природи поблизу заповідних озер, а клінічний санаторій «Жовтень» спеціалізується на реабілітації серцево-судинних хворих, використовуючи кліматотерапію Голосіївського лісу [21].

Іншою категорією спеціалізованих засобів розміщення є хостели – бюджетні молодіжні гуртожитки готельного типу. У районі біля ВДНГ та станцій метро з'явилося кілька хостелів, що зорієнтовані на студентську молодь, туристів-«бекпекерів» та учасників масових заходів на зразок фестивалів ВДНГ. Такі заклади відзначаються мінімальним набором послуг і спільними кімнатами, але надзвичайно низькою ціною, що приваблює специфічний сегмент споживачів.

До спеціалізованих можна також віднести відомчі готелі при наукових установах (гуртожитки, готелі навчальних закладів), яких у науково-освітньому Голосіївському районі теж декілька. Ця спеціалізована складова готельного господарства району доповнює загальну картину, забезпечуючи попит, не охоплений звичайними готелями – оздоровчий, молодіжний, науково-освітній тощо.

Узагальнений розподіл засобів розміщення за типами наведено на рис. 1.2.



**Рис. 1.2 - Відсотковий розподіл основних типів засобів розміщення в
Голосіївському районі м. Києва**

Джерело: розроблено автором за даними статистики [23]

Типологічний профіль готельних підприємств Голосіївського району сформувався під впливом комплексу чинників, пов'язаних з унікальними особливостями цієї місцевості. Географічне положення району на перетині транспортних шляхів зумовило розвиток тут ділових і транзитних готелів, орієнтованих на бізнес-мандрівників. Наявність великих виставково-конференційних майданчиків (ВДНГ) та наукових центрів забезпечила попит на бізнес-готелі і спеціалізовані гуртожитки для відвідувачів наукових заходів.

Водночас величезний природно-рекреаційний потенціал (ліси, парки, музеї) сприяв концентрації оздоровчих закладів і появі готелів для відпочинку на природі. Сусідство з центральною частиною міста та розгалужена транспортна мережа зробили район привабливим і для традиційних туристичних готелів та хостелів, що пропонують дешевше розміщення неподалік від центру.

Отже, у Голосіївському районі склалося поліфункціональне середовище гостинності, де співіснують різні типи готельних підприємств – від бізнес-центрів до санаторіїв – відображаючи багатогранність ролі району в житті столиці. Така диверсифікація дозволяє максимально використовувати місцеві переваги (як урбаністичні, так і природні) та задовольняти широкий спектр потреб відвідувачів.

1.3 Контингент споживачів послуг засобів розміщення в Голосіївському районі м. Києва

Голосіївський район міста Києва характеризується різноманітним контингентом споживачів готельних послуг. Це зумовлено поєднанням у районі ділових об'єктів та рекреаційних зон: тут розташований Національний експоцентр України (ВДНГ), кілька провідних закладів освіти і науки, Центральний автовокзал, а також великі парки (Голосіївський парк, Феофанія тощо) [5].

Відповідно, засоби розміщення району приваблюють як бізнес-туристів і учасників ділових заходів, так і звичайних туристів, що приїжджають з пізнавальною метою, відпочивальників, які шукають спокій на природі, а також окремі спеціалізовані категорії гостей. Район відомий своїми просторами зелених насаджень і озер, які створюють сприятливі умови для рекреації, водночас близькість до ділового центру міста та наявність виставкових майданчиків роблять його привабливим для проведення бізнес-заходів. У результаті готельні підприємства Голосіївського району вимушені орієнтуватися на декілька сегментів споживачів, адаптуючи спектр послуг під різні потреби гостей [26].

Однією з основних груп споживачів є ділові мандрівники, які відвідують Київ з метою участі в конференціях, виставках або бізнес-заходах. Це люди середнього віку (30–50 років), керівники чи фахівці, що перебувають на короткий термін (1-3 доби). Вони висувають вимоги до високого рівня сервісу та інфраструктури для роботи, зокрема конференц-залів та швидкісного інтернету. У Голосіївському районі для цієї групи працюють готелі «Ramada Encore Kyiv» та «Favor Park Hotel», які орієнтовані на ділових туристів і мають сучасні умови для бізнес-зустрічей [28,33].

Туристи складають наступну значну групу, зокрема внутрішні мандрівники та іноземці, які приїжджають для огляду пам'яток або участі в культурно-розважальних заходах. Вони обирають готелі з комфортним розташуванням, доступним за ціною. Наприклад, Готель «Мир» є популярним серед туристів завдяки вигідному розташуванню біля метро, що дозволяє швидко дістатися до центру [8]. Зазвичай туристи вибирають готелі середньої категорії (2–4*), де

можуть отримати базовий сервіс та зручне розташування.

Для рекреаційних туристів Голосіївський район пропонує відпочинок на природі: парки, лісові масиви, озера. Типові відвідувачі – родини з дітьми та старші пари, які шукають спокій та релакс. Парк-готель «Голосієво» є популярним серед цієї категорії завдяки спокійній атмосфері та зручностям для відпочинку на природі [3]. Також готель «Favor Park» пропонує рекреаційні послуги, зокрема СПА-процедури [27].

Окрім цих груп, є молодіжні туристи, які обирають хостели та апарт-готелі, а також довгострокові гості, що приїжджають на навчання чи роботу, і для них підходять готелі з кухнею та пральнею. Повномасштабна війна привнесла нову категорію – внутрішньо переміщені особи, волонтери та військові, що вимушено проживали в готелях, які тимчасово надавали їм прихисток.

Для узагальнення вищерозглянутих груп споживачів доцільно навести їх коротку характеристику, типові вимоги та приклади готелів Голосіївського району, які обслуговують ту чи іншу категорію (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Коротка характеристика основних категорій споживачів готельних послуг у Голосіївському районі

Категорія споживачів	Типові характеристики гостей («портрет»)	Переважаючий тип готелю	Приклади готелів у районі
Бізнес-туристи (ділові гості, учасники конференцій)	Вік 30–50 років; мета візиту – робочі зустрічі, заходи; перебування коротке (1–3 доби); географія – інші міста України, зарубіжжя; очікують високий рівень сервісу, наявність бізнес-зручностей (конференц-зал, інтернет)	Бізнес-готелі 4–5* (ділового призначення)	«Ramada Encore Kyiv», «Favor Park Hotel», «Holiday Inn», «Greguar Hotel & Apartments»
Туристи дозвіллі (екскурсійні, подорожуючі у відпустці)	Вік різноманітний (від молоді до пенсіонерів); мета – відпочинок, екскурсії, розваги; тривалість середня (3–7 діб); походження – іноземці та мешканці інших областей; очікують комфорт, близькість до транспорту та центр частини міста, помірні ціни	Готелі туристичного класу 2–4* (середній рівень), міні-готелі	«Мир», Парк-готель «Голосієво»
Рекреаційні відвідувачі (відпочинок, оздоровлення)	Переважно сім'ї, подружні пари середнього віку; мета – спокійний відпочинок, природа, СПА; тривалість відпочинку від вихідних до 7–14 діб; географія – здебільшого внутрішні туристи; очікують тишу, природне	Рекреаційні готелі (парк-готелі, СПА-готелі, курортні комплекси)	Парк-готель «Голосієво», «Favor Park Hotel», «Favor Sport Hotel», «Galera Hotel»

Продовження табл. 1.2

	оточення, додаткові послуги (басейн, СПА, прогулянкові зони)		
Спеціалізовані сегменти (нішеві: молодь, студенти, транзитні, інші)	Вік різний (молодь 18–30 для хостелів, також старші транзитні гості); мета – специфічна (бюджетна подорож, транзит через Київ, довготривале навчання чи робота); тривалість гнучка (1 ніч для транзиту або кілька тижнів для довгострокового проживання); походження – будь-яке (у т.ч. іноземці-бекпекери, приїжджі студенти); очікування – низькі ціни або спеціальні умови (кухня, самообслуговування)	Хостели; апартаменти; відомчі (спеціалізовані) готелі; мотелі	Хостели «Lumen Living», «ArArAt», Міні-готель «95», Happy Hostel Апартаменти «Comfort House» Міні-готель SkyHome

Примітки. Park Hotel «Голосієво» хоча належить до 4 бізнес-категорії, його розташування в парковій зоні та наявність рекреаційних послуг приваблюють також звичайних туристів. Favor Park Hotel – бізнес-готель, який одночасно надає послуги для сімейного відпочинку (басейн, дитячий майданчик тощо), тобто виконує й рекреаційну функцію.

Джерело: розроблено автором

У таблиці показано чотири основні сегменти клієнтів готелів – бізнесовий, туристичний, рекреаційний і спеціалізований – з відповідними портретними ознаками та прикладами засобів розміщення, що їх приваблюють.

Отже, у Голосіївському районі м. Києва сформувався широкий спектр споживачів готельних послуг, кожна категорія яких має свої особливості та впливає на спеціалізацію засобів розміщення. Бізнес-клієнти забезпечують завантаженість готелів високого класу в будні дні, вимагаючи бездоганного сервісу і ділової інфраструктури. Туристи-дозвільники наповнюють готелі переважно у вихідні та туристичний сезон, цінуючи зручність розташування та доступність цін. Рекреаційні відвідувачі користуються унікальними можливостями району для відпочинку серед природи, що стимулює розвиток парк-готелів і СПА-центрів. Спеціалізовані сегменти (молодіжні, транзитні, довгострокові гості) займають свою нішу, яку заповнюють хостели й інші нетипові засоби розміщення. Формування типового «портрета споживача» для кожної групи – за такими параметрами, як вік, мета подорожі, тривалість та очікування щодо сервісу – дає змогу готельерам Голосіївського району краще адаптувати свої послуги під

потреби клієнтів. В цілому, орієнтація на різні контингенти гостей підвищує стійкість готельної індустрії району і сприяє збалансованому розвитку туристичної сфери навіть за умов коливання попиту в окремих сегментах.

1.4 Аналіз програм лояльності готельних підприємств Голосіївського району м. Києва

У Голосіївському районі Києва спостерігається значний розвиток готельної інфраструктури, проте рівень впровадження та розвитку програм лояльності серед готелів району є неоднорідним. На відміну від міжнародних мереж, де програми лояльності є стандартною практикою, низка локальних готелів поки що не має чітко розроблених систем заохочення своїх постійних клієнтів. В свою чергу, відсутність програми лояльності може призводити до втрати лояльної клієнтської бази та конкуренції на ринку.

В табл. 1.3 наведена порівняльна характеристика програм лояльності деяких готелів Голосіївського району м. Києва.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика програм лояльності деяких готелів Голосіївського району м. Києва

Готель	Тип програми лояльності	Умови участі	Цільова аудиторія	Переваги для клієнтів	Механізм нарахування/використання
«Holiday Inn Kyiv»	«IHG One Rewards» (бонусна, накопичувальна)	Безкоштовна реєстрація для всіх гостей	Бізнес-подорожуючі, туристи	Накопичення балів, знижки на ночі, пізній виїзд, підвищення категорії номера	Нарахування ≈ 10 балів за 1 доллар витрат. Обмін на безкоштовні ночі.
«Грегар»	Тривале проживання (знижкова)	Для клієнтів, що бронюють на 30+ ночей	Довгострокові клієнти, бізнес-туризм	Знижка 30% на проживання при бронюванні на 30 днів	Знижка на всі категорії номерів при тривалому бронюванні (від 30 ночей)
	Весільна пропозиція (знижкова)	За умови бронювання	Молодята, особливі заходи для молодят	Ранній заїзд, пізній виїзд, фрукти, шампанське	Спеціальна знижка та додаткові послуги для молодят.
«Favor Park Hotel»	Спеціальні пропозиції (знижкова)	Для нових бронювань через сайт готелю	Відпочиваючі, бізнес-клієнти	Знижка на вихідні дні, підвищення категорії номеру, безкоштовний сніданок	Знижки на вихідні, підвищення категорії номеру, безкоштовна доставка сніданку.

Продовження табл. 1.3

«Готель Мир»	Програма лояльності (знижкова)	Для постійних клієнтів	Постійні гості, корпоративні клієнти	Знижки на проживання до 20%	Знижки 10% - 20% для постійних клієнтів на різні категорії номерів.
--------------	--------------------------------	------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	---

Джерело: розроблено автором за даними [3,8,10,28-29]

Як показує табл. 1.3, програми лояльності в готелях Голосіївського району Києва варіюються залежно від типу закладу та його цільової аудиторії. Міжнародні мережі, такі як «Holiday Inn Kyiv», пропонують комплексні бонусні системи накопичення балів, що орієнтовані на бізнес-мандрівників та туристів, з можливістю обміну балів на безкоштовні ночі та інші привілеї [29]. У той же час, локальні готелі, як «Грегуар» та «Favor Park Hotel», зосереджуються на знижкових програмах для певних категорій клієнтів, пропонуючи знижки на тривале проживання або для молодят [10,28]. Програма готелю «Мир» спрямована на постійних клієнтів та корпоративних гостей, пропонуючи знижки на різні категорії номерів [8].

Отже, готелі в Голосіївському районі демонструють різні підходи до лояльності клієнтів, в залежності від типу готелю, його цільової аудиторії та стратегії утримання клієнтів. Міжнародні мережі надають більш розвинуті системи накопичення балів та різноманітних привілеїв, в той час як локальні готелі часто орієнтуються на знижкові програми для певних категорій відвідувачів. Відсутність комплексних програм у частини готелів свідчить про потенціал для покращення в цій сфері.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KYIV»

2.1 Загальна характеристика готелю «Ramada Encore Kyiv»

Готель «Ramada Encore Kyiv» (рис. 2.1) є закладом категорії 4 зірки, який функціонує в межах столиці України й орієнтується переважно на діловий сегмент споживачів. Юридична назва підприємства – ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС». Готель розташований за адресою: м. Київ, Столичне шосе, 103, у Голосіївському районі, що забезпечує зручний доїзд як для індивідуальних мандрівників, так і для групових заїздів [32].



Рис. 2.1 - Готель «Ramada» м. Київ

Джерело: [32]

Готель «Ramada» є частиною міжнародної готельної мережі «Ramada», що входить до складу Wyndham Hotels & Resorts – одного з найбільших операторів у сфері гостинності у світі. Мережа Ramada представлена більш ніж у 60 країнах і орієнтована переважно на ділових мандрівників, пропонуючи оптимальне поєднання ціни, комфорту та стандартів сервісу [34]. Усі готелі бренду дотримуються уніфікованої політики обслуговування, що дозволяє підтримувати стабільну якість послуг незалежно від локації.

Форма власності – приватна, організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Засіб розміщення працює цілодобово та без

вихідних, що дозволяє обслуговувати гостей у будь-який час.

Будівля готелю – багатоповерхова, нараховує 34 поверхи, з яких гостьові номери розміщені у верхніх рівнях. Загальна номерна база включає 264 стандартних номери та 58 номерів підвищеного комфорту (апартаментів класу люкс) [34]. Завдяки такій місткості готель здатен одночасно приймати велику кількість гостей – як окремих туристів, так і учасників конференцій або семінарів.

Контингент споживачів складається переважно з бізнес-туристів, учасників офіційних заходів, відряджених працівників міжнародних організацій та компаній. У мирний час значну частку гостей склали також іноземні туристи. У сучасних умовах до готелю також часто звертаються волонтери, журналісти, працівники гуманітарних місій.

Важливою особливістю є наявність укриття на території готелю, яке зазвичай виконує функцію конференц-зали, що стало додатковою перевагою в умовах воєнного часу [34]. Готель активно адаптується до сучасних викликів, забезпечуючи базову безпеку та стабільність сервісу навіть у періоди блекаутів і повітряних тривог.

2.2 Організаційні аспекти діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»

Організаційна структура управління в «Ramada Encore Kyiv» побудована за лінійно-функціональним принципом. Це означає, що готель має як вертикальну підпорядкованість, де кожен знає, кому звітувати, так і горизонтальні зв'язки між службами, що дозволяють ухвалювати гнучкі рішення. Кожна служба має свого керівника, який координує роботу підлеглих і відповідає перед генеральним директором. Така структура добре зарекомендувала себе в умовах великого готельного комплексу, де необхідна оперативність, чіткий розподіл обов'язків і здатність швидко реагувати на зміни у внутрішньому чи зовнішньому середовищі (рис. 2.2).



Рис. 2.2 - Організаційна структура готелю «Ramada Encore Kyiv»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Роботу із заселення та виїзду гостей, веденням бази даних, формуванням і підтвердженням бронювань забезпечує служба прийому та розміщення. За підтримання чистоти в номерах, прання білизни, заміну текстилю і контроль за технічним станом номерного фонду відповідає служба управління номерним фондом. Відділ додаткових послуг і забезпечує комфортне дозвілля гостей – через організацію SPA, масажів, трансферів та надання супутніх сервісів. Адміністративна служба опікується координацією внутрішніх процесів, кадровими питаннями, бухгалтерією, фінансами та маркетингом. Нарешті, служба ресторанного господарства організовує повноцінне харчування в ресторанах готелю, кейтеринг, обслуговування заходів та room service.

Усі ці підрозділи працюють у взаємозв'язку, з чітким розмежуванням обов'язків. Наприклад, адміністратор рецепції координує поселення з покоївками, які готують номер, а ресторанна служба узгоджує графіки банкетів із адміністрацією та обслуговуючим персоналом. Така схема дозволяє зберігати порядок у внутрішній логістиці та уникати конфліктів у навантаженні.

2.3 Управлінські аспекти діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»

Управлінська модель готелю «Ramada Encore Kyiv» відображає стандарти міжнародної готельної мережі Wyndham Hotels & Resorts, до складу якої входить цей об'єкт. З одного боку, це забезпечує чітке дотримання корпоративних процедур, високий рівень стандартизації та доступ до методичних напрацювань глобального рівня. З іншого – створює певну залежність від зовнішнього регламенту в процесі прийняття локальних рішень.

У межах внутрішньої організації готелю реалізовано класичну ієрархічну управлінську структуру з вертикальним підпорядкуванням, що характерно для більшості засобів розміщення вищої категорії. Загальне управління здійснює генеральний менеджер, якому безпосередньо підпорядковуються керівники основних підрозділів – служби прийому та розміщення, служби номерного фонду, служби безпеки, відділу продажів і маркетингу, адміністративної служби, ресторанного комплексу. Комунікація між лінійним і середнім менеджментом має формалізований характер і базується на щоденних оперативних зустрічах, звітах та електронному документообігу.

У готелі діє уніфікована система стандартів обслуговування, що охоплює всі етапи взаємодії з гостем – від процедури бронювання до виїзду. Проте, попри формальну дотриманість процедур, не завжди простежується ініціативність з боку середнього персоналу. Зокрема, при спілкуванні з лінійними працівниками виявлено орієнтацію виключно на виконання інструкцій без виявлення додаткової залученості або гнучкості у нестандартних ситуаціях. Це може свідчити про низький рівень автономності в прийнятті оперативних рішень на нижньому рівні.

У системі внутрішнього контролю основна увага приділяється моніторингу ключових показників ефективності – зокрема, завантаженості номерного фонду, середньої вартості номера (ADR), рівня задоволеності гостей (на основі опитувань та онлайн-відгуків).

Загалом, управлінська модель готелю характеризується чіткістю, підконтрольністю та відповідністю до міжнародних вимог, однак має потенціал до розвитку в напрямку підвищення адаптивності, розвитку внутрішніх комунікацій та

залучення персоналу до процесу прийняття рішень на місцях. Ці аспекти набувають особливої ваги в умовах зростання конкуренції й динамічності зовнішнього середовища.

2.4 Сервісно-виробничі аспекти діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv»

Готель «Ramada Encore Kyiv» надає широкий спектр послуг, серед основних послуг – проживання, харчування, безкоштовний інтернет [33,34].

Побутові послуги - прання, хімчистка, ремонт і прасування особистих речей, ремонт і чищення взуття, доставка багажу в номер, послуги перукарського та манікюрного салонів, користування камерою зберігання речей [33,34].

Транспортні послуги - трансфер з/до аеропорту чи вокзалу, оренда велосипедів, заряджання електромобілів, прокат автомобілів, паркування автомобіля [33,34].

Послуги зв'язку та інформації - інтернет на території всього готелю [33,34].

Банківські – користування пунктом обміну валюти, банкоматом [33,34].

Торгівельні – продаж проїзних квитків, продаж квитків на культурномасові заходи (театри, музеї, концерти, спортивні заходи, тощо); продаж ювелірних виробів, прикрас, сувенірів, тощо, міні-маркети на території [33,34].

Послуги спортивно-оздоровчі – фітнес [33,34].

Послуги ділової діяльності передбачають організацію та проведення різноманітних ділових заходів, а також користування конференц - залами, переговорними кімнатами; прокат комп'ютерної, аудіо та відео технікою. В готелі є понад 20 технологічних конференц-залів розміром від 50 до 1000м², а також можливість замовити фуршети, кава-брейки і.т.п. [33,34].

Готель має повний набір приміщень, необхідних для надання вищенаведених послуг на високому рівні.

Приймально-вестибюльна група приміщень готелю "Ramada Encore Kyiv" розташована на першому поверсі поруч із головним входом і виконує функцію простору першого контакту з гостем. Вона формує загальне уявлення про сервісний

рівень закладу та задає тон усьому подальшому перебуванню. У цій зоні організовується ключовий етап технологічного процесу – приймання, реєстрація, розміщення гостей, обслуговування багажу, а також надання додаткових послуг – транспортних, екскурсійних, банківських, торговельних (рис. 2.3)

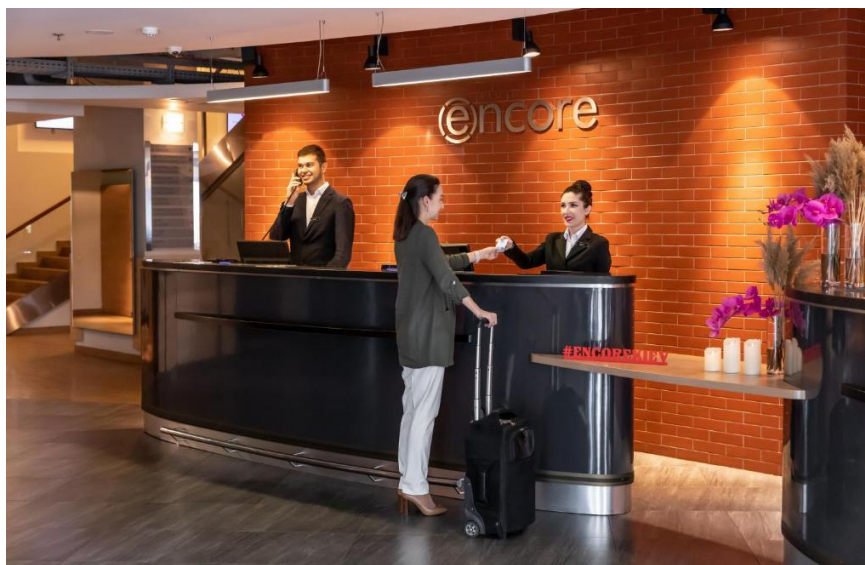


Рис. 2.3 – Вестибюль готелю «Ramada Encore Kyiv»

Джерело: [33]

Завдяки центральному розміщенню входу, вестибюль має логічну просторову організацію – відкрита зона пересування плавно переходить у зони очікування, відпочинку, рецепцію та консьєрж-сервіс. Візуально приміщення є відкритим і добре сприймається з різних точок. Зона очікування розташована поблизу рецепції й обладнана столами та м'якими меблями для комфортного короткотермінового перебування. У глибині – зона відпочинку з м'якими диванами, журнальними столиками та інформаційними матеріалами.

Рецепція знаходиться на фоні вестибюля, відокремлена стійкою і виконує функції прийому, оформлення та розрахунку гостей. Поруч організовано простір для консьєрж-сервісу. Камера схову виділена в окреме приміщення неподалік рецепції, обладнана віконцем видачі й стелажками. Сейфова кімната також розміщена поруч. У дальній частині вестибюлю розташований гардероб, який обслуговує як гостей, так і відвідувачів закладів готелю.

Житлова група приміщень охоплює номери, холи, коридори та службові кімнати поверхового обслуговування. Характеристика номерного фонду подана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика номерного фонду готелю «Ramada Encore Kyiv»

Тип номеру	Місткість, ос.	Площа, м2	Фото
Стандартний	1-3	25	
Покращений номер	1-3	37	
Апартаменти студія	1-3	38	
Однокімнатні апартаменти	1-3	54	

Джерело: [34]

Кожен тип номеру оснащений сучасним функціональним набором: кондиціонером, Wi-Fi, телевізором, робочою зоною, чайником, зручними ліжками. Апартаменти передбачають окремі вітальні, кухонну зону й санвузол з душем або ванною. Найпросторіші – двокімнатні апартаменти – ідеальні для сімейного відпочинку [34].

Група адміністративних приміщень зосереджена на першому поверсі та включає кабінети керівництва, бухгалтерію, плановий відділ, HR, архів та інші функціональні приміщення. Службово-побутова й господарська частина забезпечує потреби всіх служб готелю: від майстерень до інженерного блоку.

У структурі готелю наявні приміщення культурно-дозвіллевого, фізкультурно-оздоровчого та ділового призначення. До перших належать боулінг, більярд, дитяча кімната, казино; до других – тренажерний зал, душові та допоміжні кімнати. Конференц-простір включає понад 20 залів різного формату, оснащених проекторами, мультимедійною технікою, системами звуку та швидкісним інтернетом. Характеристики частини залів наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика конференц- та івент-залів готелю «Ramada Encore Kyiv»

Назва залу	Місткість, ос.	Площа, м2
Event Hall Kyiv	Театр: 800 Банкет: 500 Кабаре: 300 Класна кімната: 350 Фуршет: 1000	1000
Нью-Йорк	Театр: 700 Банкет: 400 Кабаре: 300 Класна кімната: 400 П-подібна: 70 Фуршет: 540	900
Kyiv Ball Room	Театр: 300 Банкет: 145 Кабаре: 110 Класна кімната: 130 П-подібна: 80 Фуршет: 300	250
Цюрих	Театр: 80 Банкет: 80 Кабаре: 60 Класна кімната: 80 П-подібна: 50 Фуршет: 50	216
Windows	150	420
Сингапур	Театр: 60 Круглий стіл: 18 Класна кімната: 30 О-подібний: 28 П-подібна: 24 Фуршет: 60	60
Каунас	Театр: 50 Круглий стіл: 18 Класна кімната: 32 О-подібний: 28 П-подібна: 24 Фуршет: 60	50

Джерело: [34]

Призначення залів – проведення ділових заходів, фуршетів, банкетів, концертів. Всі приміщення обладнані відповідно до міжнародних вимог до простору для бізнесу та розваг.

Побутова й торговельна інфраструктура включає салони краси, перукарні, майстерні ремонту одягу, хімчистку, пункти прання, прокат інвентарю. Усе це створює необхідні умови для комфортного перебування як у відрядженні, так і під час відпочинку.

2.5 Характеристика закладів ресторанного господарства готелю «Ramada Encore Kyiv»

У готелі "Ramada Encore" функціонують три основні ресторани: The Hub, Madrid і DK. Кожен із цих закладів ресторанного господарства має свої унікальні характеристики, спрямованість, види та методи обслуговування, що забезпечує різноманітність та високу якість сервісу для гостей готелю та учасників ділових заходів.

Окрім основних ресторанів, персонал служби харчування впроваджує «шведську лінію» для учасників заходів безпосередньо у конференц залах.

Ресторан The Hub (рис. 2.4) відрізняється своєю універсальністю та високим рівнем обслуговування.



Рис. 2.4 – Ресторан «The Hub»

Джерело: [33]

Обідня зала ресторану поділена на дві частини: перша частина пропонує обслуговування за типом "шведський стіл" протягом усього дня, тоді як друга частина працює за принципом "а ля карт". Місткість ресторану становить 120 місць, що дозволяє приймати як мешканців готелю та гостей міста, так і учасників ділових заходів. Обслуговування здійснюється офіціантами, частково та повністю, з акцентом на європейську кухню. Ресторан працює цілодобово, що забезпечує зручність для всіх гостей.

Ресторан Madrid (рис. 2.5) також належить до закладів вищого класу з місткістю 50 місць.



Рис. 2.5 – Ресторан «Madrid»

Джерело: [33]

Він спеціалізується на іспанській кухні та пропонує своїм гостям обслуговування за типом "шведський стіл" та "а ля карт". Основними споживачами є учасники конференцій і семінарів. Обслуговування здійснюється офіціантами, як часткове, так і повне. Режим роботи ресторану Madrid з понеділка по п'ятницю з 07:00 до 10:30, а у вихідні дні з 07:00 до 11:00.

Ресторан DK (рис. 2.6) також обслуговує мешканців готелю та учасників ділових заходів.

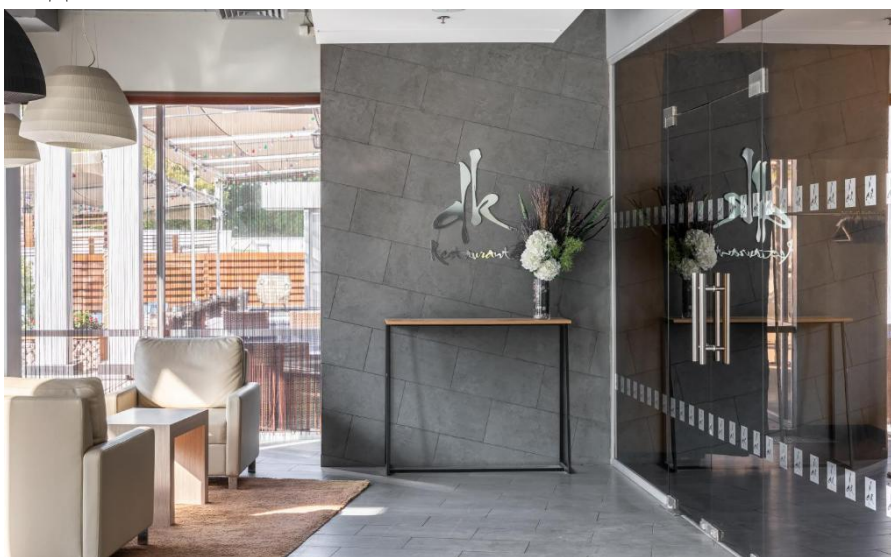


Рис. 2.6 – Ресторан «DK»

Джерело: [33]

Він має місткість 90 місць та спеціалізується на європейській кухні. Обслуговування відбувається за типом "шведський стіл" та "а ля карт", при цьому методи обслуговування включають як часткове, так і повне обслуговування офіціантами. Режим роботи ресторану DK з понеділка по п'ятницю з 12:00 до 15:00 та з 18:00 до 23:00, а у вихідні дні з 15:00 до 23:00.

Ці ресторани відрізняються не лише меню та режимом роботи, але й підходом до обслуговування, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби гостей готелю.

Тарифний план засобу розміщення в готелі може бути континентальним (з включеним сніданком у вартість проживання) або європейським (розміщення без надання харчування).

2.6 SWOT-аналіз функціонування готелю «Ramada Encore Kyiv»

З метою системного узагальнення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на ефективність функціонування готельного підприємства, було проведено SWOT-аналіз діяльності готелю «Ramada Encore Kyiv». Такий підхід дозволяє визначити ключові переваги та обмеження організаційної моделі, а також виявити можливості розвитку й потенційні загрози в контексті сучасного конкурентного середовища. Результати аналізу наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Результати SWOT-аналізу функціонування готелю «Ramada Encore Kyiv»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Належність до міжнародної готельної мережі, що забезпечує впізнаваність бренду та довіру з боку гостей.	1. Відсутність ефективно функціонуючої програми лояльності, акційних пропозицій для гостей.
2. Розвинена матеріально-технічна база, широкий спектр номерного фонду та функціональних приміщень.	2. Складна вертикальна структура управління, що знижує гнучкість прийняття рішень на місцях.
3. Велика кількість конференц-залів та івент-просторів, що дозволяє обслуговувати ділових гостей і корпоративні заходи.	3. Недостатня персоналізація сервісу – стандартизований підхід без урахування індивідуальних потреб гостей.
4. Високий рівень безпеки та наявність укриття, що є конкурентною перевагою в умовах воєнного стану.	4. Обмежена гнучкість у маркетингових комунікаціях – залежність від загальних шаблонів бренду.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення участі готелю у партнерських програмах із туристичними агентствами та платформами онлайн-бронювання	1. Загроза пошкодження інфраструктури готелю внаслідок бойових дій або ракетних обстрілів
2. Розробка нової програми лояльності з урахуванням сегментації цільових аудиторій.	2. Зниження купівельної спроможності в умовах економічної нестабільності.
3. Адаптація під потреби гостей із обмеженою мобільністю (зона доступності, обладнання номерів).	3. Вимушене скорочення частини послуг або персоналу в умовах економії ресурсів, що може негативно позначитися на якості обслуговування.
4. Посилення позицій у MICE-сегменті шляхом активнішої промоції конференц-сервісів та кейтерингу.	4. Висока залежність від стабільності міжнародних потоків і політичної ситуації в регіоні.

Джерело: розроблено автором

Результати проведеного SWOT-аналізу, узагальнені в таблиці 2.3, дозволяють комплексно оцінити стратегічне становище готелю «Ramada Encore Kyiv» у сучасних умовах функціонування. До ключових сильних сторін закладу слід віднести належність до міжнародної готельної мережі, що автоматично підвищує довіру з боку гостей завдяки репутації бренду. Високий рівень

матеріально-технічного забезпечення, велика місткість номерного фонду, наявність просторих конференц-залів і подієвих локацій, а також передбачені заходи безпеки (включно з укриттям) формують стійку конкурентну перевагу в регіоні.

Разом із тим, виявлено низку слабких сторін, які потребують управлінської уваги. Зокрема, однією з найбільш актуальних проблем є відсутність ефективної програми лояльності, що обмежує потенціал повторних візитів і знижує емоційне залучення гостей. Складна вертикальна структура управління з централізованим прийняттям рішень уповільнює реакцію на локальні зміни, а стандартизований підхід до сервісу не враховує індивідуальні очікування різних сегментів споживачів. Крім того, залежність від шаблонів глобального бренду ускладнює реалізацію локально-орієнтованих маркетингових рішень.

Серед можливостей розвитку варто виокремити участь готелю в партнерських програмах, розробку сучасної системи лояльності, адаптацію сервісу до потреб гостей з обмеженою мобільністю та активнішу комунікацію у сфері МІСЕ-послуг. Ці напрями можуть суттєво зміцнити позиції готелю на ринку. Водночас зовнішнє середовище формує ряд загроз, серед яких найістотнішими є ризики, пов'язані з воєнними діями, економічна нестабільність, можливе скорочення обсягів послуг унаслідок обмеження ресурсів та загальна залежність від політичної ситуації в країні й за її межами.

2.7 Аналіз системи лояльності готелю «Ramada Encore Kyiv»

У сучасних умовах функціонування готельних підприємств система лояльності виступає не лише інструментом стимулювання повторних візитів, а й одним із ключових механізмів підтримки сталого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Формування довгострокових відносин із гостями, підвищення частки постійних клієнтів, індивідуалізація пропозицій і стимулювання прихильності до конкретного готелю – усе це стає критично важливим у контексті високої конкуренції та нестабільного попиту.

У випадку готелю «Ramada Encore Kyiv» вивчення динаміки маркетингової

політики за останні роки дає змогу зробити висновок, що у попередній період (до 2021 року) була сформована досить розгалужена та цілеспрямована система лояльності. Вона включала низку акцій, спеціальних пакетів та пропозицій, орієнтованих на різні сегменти споживачів. Зокрема, серед активних промоцій вирізнялись: пропозиція для раннього бронювання, весільний пакет, а також пакет для ділових подорожей. Усі вони мали чітко окреслені умови, доповнювались подарунками чи знижками й були інтегровані у загальну стратегію приваблення гостей (табл. 2.4). Ці пропозиції демонстрували прагнення до персоналізації сервісу та диференціації продукту в залежності від типу гостей.

Таблиця 2.4 – Основні спеціальні пропозиції, що діяли до 2021 року

Назва акції	Умови
Раннє бронювання	Замовлення за 7 днів до приїзду давало знижку 15% і безкоштовний сніданок.
Весільний пакет	Студія або апартаменти з шампанським, солодощами, сніданком, раннім заїздом і пізнім виїздом.
Пакет для ділових подорожей	Умови включали трансфер, харчування, паркування та проживання за спеціальним тарифом (від 95 євро).

Джерело: [34]

З точки зору маркетингової активності, такий підхід забезпечував гнучкість у комунікації з аудиторією, дозволяв готелю позиціонуватись як відкритий до індивідуальних потреб та орієнтований на комфорт гостя. Більше того, попри складний період пандемії COVID-19, система лояльності зберігала свою функціональність, демонструючи адаптивність менеджменту до змін у ринковому середовищі.

Однак після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році, готель зазнав значних трансформацій у моделі функціонування. Різке зниження туристичного потоку, зміна пріоритетів споживачів, концентрація на довгострокових заїздах і співпраця з корпоративними клієнтами об'єктивно призвели до поступового згорання програми лояльності. Наразі в готелі відсутні актуальні відкриті пропозиції, що мали б стимулювати лояльність фізичних осіб або невеликих груп.

Фактично, система лояльності трансформувалась у неформальну модель «ручного управління»: окремі знижки та привілеї надаються лише постійним

корпоративним замовникам, або гостям, які бронюють послуги на тривалий термін. При цьому рівень знижок може досягати 30–40%, однак ці умови не є стандартизованими, прозорими чи публічно анонсованими.

Ще одним свідченням втрати системності є наявність на офіційному сайті застарілих акцій, останнє оновлення яких датується липнем 2021 року (рис. 2.7). Відсутність актуальної інформації на ключовому цифровому ресурсі готелю створює комунікаційний розрив між очікуваннями гостя і реальними можливостями сервісу, що може призвести до фрустрації та зниження довіри.



ЛИПЕНЬ 8, 2021

СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ

Раннє бронювання

Зробіть замовлення за 7 днів або більше до прибуття та заощаджуйте 15%, отримайте безкоштовний сніданок у подарунок.

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)



ЛИПЕНЬ 8, 2021

СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ

Весільний пакет

Ми готові зробити ваше свято таким, що запам'ятається на все життя.

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)



ЛИПЕНЬ 7, 2021

СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ

Пакет для ділових подорожей

Спеціальна пропозиція для гостей Ramada Encore Київ, які приїхали для відвідування виставки, конференції або бізнес-івенту. Можливість доступна при наданні копії запрошення на подію.

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

Рис. 2.7 – Вигляд розділу спеціальних пропозицій на сайті готелю

Джерело: [34]

Попри позитивний досвід впровадження програми лояльності в попередні роки, сьогодні готель фактично не використовує цей інструмент як повноцінний елемент маркетингової стратегії. Відсутність акцій, бонусних програм і персоналізованих пропозицій зменшує можливості для формування емоційної прив'язаності до бренду та знижує потенціал повторного бронювання. У зв'язку з цим подальший етап роботи буде присвячений розробці напрямів вдосконалення програми лояльності з урахуванням сучасних умов.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «RAMADA ENCORE KYIV»

3.1 Програми лояльності в готельних підприємствах: теорія та практичний досвід

Програма лояльності – це система маркетингових інструментів, спрямована на підтримку довготривалих відносин між підприємством і його споживачами через створення додаткової цінності, що стимулює повторне звернення до послуг. Згідно з сучасним підходом, лояльність – це не просто повторна покупка, а емоційний зв'язок гостя з брендом, готовність рекомендувати його іншим та залишатися прихильним навіть попри вигідніші пропозиції конкурентів [24].

У готельному господарстві програми лояльності відіграють ключову роль у побудові довіри, підвищенні конкурентоспроможності та збільшенні життєвої цінності клієнта (CLV). За своєю суттю, це інструмент персоналізованої взаємодії, який дозволяє не лише втримати постійного гостя, а й активізувати його участь у житті бренду через бонуси, статуси, спеціальні пропозиції чи нематеріальні форми уваги [15].

Досвід готельних мереж демонструє, що добре продумана програма лояльності може забезпечити до 20% загального доходу, а середні витрати таких гостей у 2,5 рази перевищують витрати «випадкових» відвідувачів [30]. Ба більше, більшість таких програм мають багаторівневу структуру, де кожен наступний статус супроводжується ексклюзивними привілеями – пізнім виїздом, покращеним номером, особистим привітанням або ж доступом до клубних лаунжів [22].

Водночас ефективність програм лояльності не обмежується матеріальними бонусами. Як зазначають дослідники, головним чинником успіху виступає рівень сервісу, що перевершує очікування гостя. Психологічна прихильність часто виникає саме через особливе ставлення, персоналізовану увагу, регулярне комунікування, вітання з нагоди подій – усе це створює емоційний зв'язок із готелем [12]. При цьому лояльність неможливо купити, її можна лише заслужити –

через послідовну якість, турботу і довіру.

Актуальність програм лояльності зросла особливо після пандемії COVID-19 та початку повномасштабного вторгнення в Україну, що кардинально змінило поведінкові моделі споживачів [15].

Наразі серед ефективних практик вирізняють використання мобільних застосунків, які дозволяють бронювати, накопичувати бали та отримувати персональні пропозиції; інтеграцію програм із CRM-системами, що забезпечує автоматизований облік балів, звичок і вподобань гостей; а також застосування аналітики big data для гнучкого налаштування винагород [13].

Водночас досвід демонструє, що без постійної оцінки ефективності – зокрема, за показниками CLV (Customer Lifetime Value) і CPNC (Cost Per New Customer) – програми швидко втрачають релевантність і перетворюються на фонову систему знижок (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Особливості програм лояльності в готельному бізнесі

Переваги	Типові проблемні аспекти
Зменшення відтоку гостей завдяки бонусам і звичці	Складність вирішення справді лояльних від тимчасових гостей
Залучення нових споживачів через вигідні умови	Високі витрати на IT, бонуси та підтримку програми
Збирання додаткових даних про гостей для персоналізації	Ризик втрати актуальності без оновлень і аналітики
Покращення комунікації та сервісу для лояльних гостей	Обмежена кількість варіантів програм у конкурентному середовищі
Підвищення середнього чеку та повторних покупок	Небажання гостей надавати персональні дані
Формування емоційного зв'язку з брендом	Складність в оцінці ефективності без чітких метрик
Зростання конкурентоспроможності	

Джерело: [24]

Як видно з табл. 3.1, програми лояльності можуть суттєво підвищувати ефективність діяльності готелю, однак потребують значних інвестицій у цифрову інфраструктуру, регулярного оновлення й аналітики. Ігнорування цих факторів може звести нанівець потенційні вигоди.

Окрему нішу в межах програм лояльності займають спеціальні пропозиції, які дедалі активніше використовуються як інструмент залучення й утримання гостей. Вони становлять собою заздалегідь сформовані пакети послуг, адаптовані до певної дати, періоду або тематичного приводу. Такий формат дозволяє

ефективно поєднувати основні й додаткові сервіси в єдину пропозицію з привабливою ціною або унікальними умовами – і водночас створює враження ексклюзивності та персоналізованого підходу [17].

Зміст спеціальних пропозицій може бути надзвичайно різноманітним: від акцій до свят (наприклад, «Романтичний вікенд», «Сімейний відпочинок») до постійних пакетів для окремих сегментів цільової аудиторії – бізнес-гостей, пенсіонерів, молодят. Їхня структура часто включає не лише проживання, а й SPA-процедури, косметологічні послуги, гастрономічні враження, екскурсії або квитки на події [17].

Особливо актуальними є конференц-пакети, які дозволяють сформувавши вигідну пропозицію для корпоративних гостей, включаючи оренду залу, кавабрейки, технічне забезпечення та харчування – за фіксованою ціною. Це не лише спрощує організацію ділових подій, але й зміцнює лояльність бізнес-сегмента до готелю [24].

Також спеціальні пропозиції ефективно використовуються для згладжування сезонних коливань попиту – наприклад, у міжсезоння або в дні з низьким завантаженням (неділя–понеділок). У таких випадках готелі впроваджують тимчасові акції, додаючи до базової вартості проживання додаткові сервіси, знижки або бонуси (сніданок, пізній виїзд, доступ до SPA). Завдяки цьому зростає рентабельність і забезпечується стабільне завантаження номерного фонду [17].

Ефективна програма лояльності в готельному підприємстві має бути гнучкою, технологічно підкріпленою, спрямованою на створення унікального гостьового досвіду та здатною швидко адаптуватися до змін ринку. Її успіх полягає у здатності поєднати раціональну вигоду для споживача з емоційним залученням – і перетворити лояльного гостя на послідовного адвоката бренду [12,17].

3.2 Удосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv»

У сучасних умовах функціонування готельного підприємства «Ramada Encore Kyiv» відновлення та вдосконалення програми лояльності є стратегічно

доцільним кроком, який сприятиме поверненню готелю до активної конкурентної позиції на ринку. З огляду на наявний позитивний досвід функціонування акцій і пакетів до 2021 року, доцільним є не лише повторне впровадження окремих успішних практик, а й адаптація програми до нових ринкових умов і цифрових стандартів (рис. 3.1)

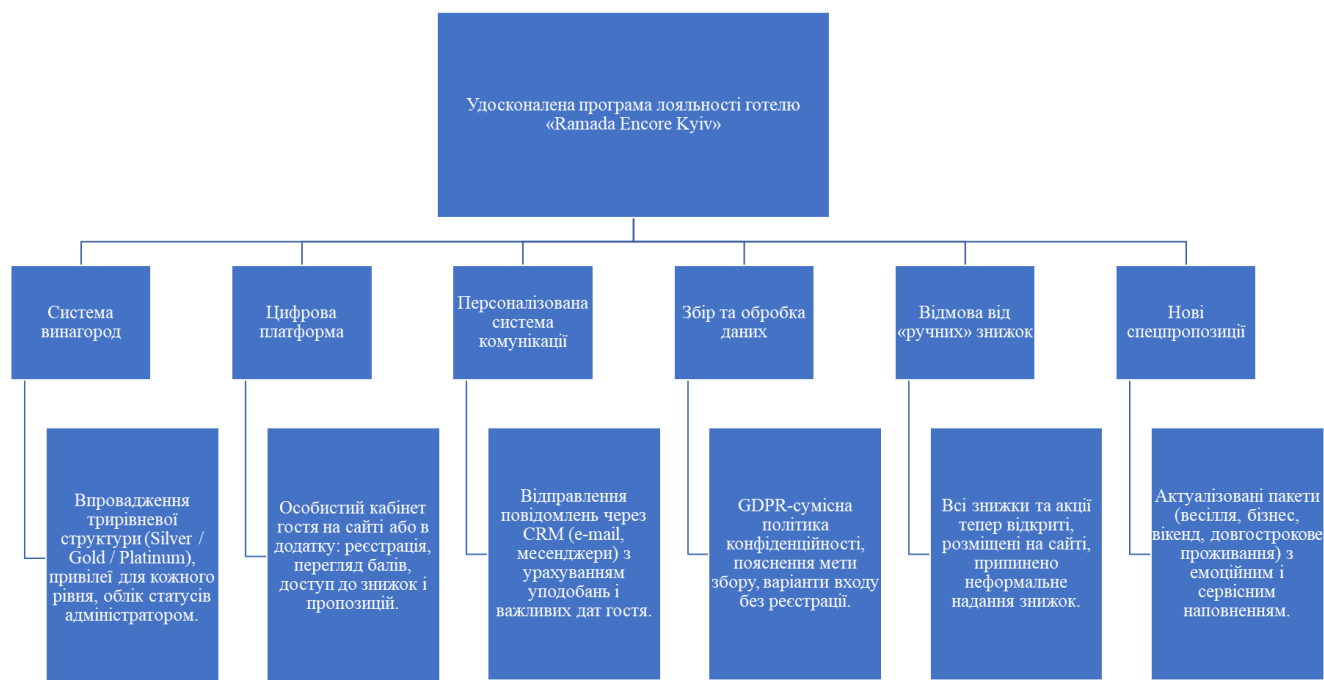


Рис. 3.1 – Запропонована програма лояльності для готелю «Ramada Encore Kyiv»

Джерело: розроблено автором

Першочерговим заходом слід вважати повернення до стандартизованої системи винагород, яка буде чітко структурованою, відкритою та зрозумілою для споживача. Передбачається створення тривірневої програми лояльності, де кожен статус — від базового до привілейованого — відповідатиме певному обсягу витрат або частоті перебування. Кожен рівень супроводжуватиметься набором привілеїв: бонусами на проживання, можливістю безкоштовного апгрейду номера, доступом до додаткових сервісів, пізнім виїздом тощо. Зміст привілеїв розробляється маркетологами спільно з операційними підрозділами, а порядок обліку та підтвердження привілеїв інтегрується в існуючу CRM-систему готелю. Відповідальність за супровід і контроль належить черговим адміністраторам, які також координують перехід гостей між рівнями.

Наступним важливим кроком має стати цифровізація системи лояльності. IT-відділ, на підставі технічного завдання від маркетингового підрозділу, впроваджує інтегрований розділ на сайті готелю або у мобільному додатку. У цьому кабінеті гість зможе самостійно зареєструватися, переглядати свій рівень лояльності, використовувати знижки та отримувати персоналізовані пропозиції. Для забезпечення безперебійної взаємодії цифрова платформа синхронізується з PMS-системою, а ключові технічні рішення погоджуються заступником директора з операційних питань. До запуску платформи передбачається проведення інструктажів для персоналу служби прийому і розміщення.

З метою індивідуалізації взаємодії готель також впроваджує персоналізовану систему комунікації з гостями через e-mail та месенджери. Всі шаблони листів формуються маркетинговою службою, погоджуються керівництвом і надсилаються автоматично через налаштовану CRM-інфраструктуру. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати зв'язок із постійними відвідувачами, а й пропонувати їм спеціальні бонуси у звичні дати подорожей, на дні народження, під час сезонних кампаній тощо.

Окрему увагу готель приділяє оптимізації збору та збереження персональних даних. Юридичний відділ готелю або відповідальний за комплаєнс розробляє оновлену політику конфіденційності відповідно до стандартів GDPR. Гостям пояснюється мета збору даних, а також надаються зручні способи входу в програму без обов'язкової реєстрації — наприклад, за номером телефону або за допомогою одноразового коду.

Ще одним управлінським рішенням є відмова від поточної практики «ручних» знижок. Попри гнучкість, такий підхід ускладнює облік і може знижувати довіру до системи. Замість цього вся інформація про акції та привілеї відтепер публікується відкрито на сайті готелю та в особистому кабінеті гостя. Служба маркетингу спільно з рецепцією відповідає за актуалізацію цих даних, тоді як адміністратори надають роз'яснення під час заселення.

Оскільки раніше сайт готелю мав 3 спеціальні пропозиції, пропонується повернути їх з певним удосконаленням, а також додати нові (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Оновлені спеціальні пропозиції в межах програми лояльності готелю «Ramada Encore Kyiv»

Назва акції	Умови участі
Раннє бронювання	За бронювання за 5+ днів – 20% знижка, безкоштовний сніданок, персональний QR-код із ваучером на каву в лобі-барі, доступ до онлайн-чату з консьєржем. За умови реєстрації в програмі лояльності.
Весільний пакет	Декорований номер зі свічками й живими квітами, wellness-набір (масла, сіль для ванни), вечірня зйомка у фотозоні, сніданок у номері, пізній виїзд до 16:00, персоналізована листівка від готелю. Можливість підключити романтичний Spotify-плейлист через вбудовану акустику.
Бізнес-пакет	Проживання в номері зі smart-робочим місцем, кава-брейк у номері, 1 година безкоштовного користування переговорною кімнатою, пріоритетний трансфер, ваучер на бізнес-ланч, автоматична генерація електронного рахунку для звітності. Наявна опція «працюй у номері до 18:00» без доплати.
Вікенд для двох	Проживання у номері зі SPA-набором, ранній заїзд, пізній виїзд, вечерея зі знижкою 20% у партнерському ресторані, безкоштовний сеанс масажу (30 хв) на одну особу або романтична прогулянка з гідом Києвом. Доступ до фотозони з можливістю безкоштовної Polaroid-зйомки.
Довгострокове проживання	Знижка до 30% при бронюванні від 7 ночей, щотижневе прибирання з оновленням білизни, подарунок при заселенні (набір смаколиків + travel-стікери), доступ до лаунжу з кавомашиною, безкоштовне користування пральною, приємний бонус: фірмові капці та халат у подарунок після 10 ночей.

Джерело: розроблено автором за даними [34]

Раніше на сайті готелю «Ramada Encore Kyiv» було представлено три основні спеціальні пропозиції: раннє бронювання, весільний пакет і бізнес-пропозиція. Усі вони мали стандартний набір послуг, зосереджений переважно на цій привабливості або базових зручностях. Наприклад, раннє бронювання передбачало 15% знижки та сніданок, весільний пакет включав шампанське й солодощі, а бізнес-пакет – трансфер і харчування за фіксованим тарифом.

Однак сучасні тенденції готельного сервісу вимагають глибшого емоційного залучення, персоналізації та цифрової інтеграції. Саме тому запропоновано вдосконалені версії цих пропозицій, які не лише зберігають знайому структуру, але й доповнені новими функціональними й атмосферними елементами. Зокрема, до акції раннього бронювання додається персональний QR-ваучер на каву та онлайн-чат із консьєржем; весільний пакет розширено музичним супроводом, SPA-компонентами й тематичною фотозоною; бізнес-пакет тепер передбачає цифрову звітність, пізній виїзд без доплат та доступ до міні-коворкінгу.

Крім оновлення існуючих форматів, до програми лояльності включено дві

нові спеціальні пропозиції – для пар, що подорожують на вікенд, та для гостей, які зупиняються на тривалий термін. «Вікенд для двох» поєднує SPA-послуги, романтичну атмосферу та додаткові враження у партнерських закладах. Натомість «Довгострокове проживання» передбачає істотні знижки, розширений сервіс і приємні знаки уваги для тих, хто обирає готель як тимчасовий дім.

Виконання кожної пропозиції координується між відповідними службами: адміністратори служби прийому та розміщення здійснюють реєстрацію, служба ресторанного господарства забезпечує харчування, а додаткові послуги активуються за участі відповідної служби додаткових послуг.

3.3 Прогноз ефективності заходів з удосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv»

Запропоноване вдосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv» орієнтоване на відновлення системності маркетингової взаємодії зі споживачами, підвищення рівня їхньої залученості та формування емоційної прихильності до бренду. У межах модернізованої програми передбачено впровадження персоналізованих комунікацій, цифрових інструментів супроводу, відновлення спеціальних пропозицій, а також створення нових пакетів з урахуванням запитів різних сегментів гостей.

Очікується, що ці заходи сприятимуть зростанню основних показників ефективності, які зазвичай застосовуються для оцінки результативності програм лояльності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Прогнозована ефективність удосконалень програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv»

Показник	Поточне значення	Прогноз після впровадження
Частка повторних бронювань, %	25	45
Середній чек постійного гостя, грн	5600	8200
Вартість залучення нового гостя (CPNC), грн	950	760
Індекс задоволеності гостей (Guest Satisfaction)	75	85

Джерело: розроблено автором

Насамперед, прогнозується підвищення частки повторних бронювань, яка

нині не перевищує 25%. Завдяки систематизації пропозицій та підвищенню релевантності комунікацій цей показник може досягти рівня 40–45%, що свідчатиме про покращення довіри гостей до бренду.

Крім того, середній чек постійного гостя має перспективу зростання майже вдвічі внаслідок запровадження більш комплексних і емоційно привабливих послуг у складі пакетів (зокрема, додаткові сервісні елементи, такі як романтичний супровід, SPA-доступ, фотозони або смарт-функціонал для бізнес-клієнтів).

Очікуване зростання задоволеності гостей матиме позитивну динаміку ключових показників після впровадження нових заходів програми лояльності.

Варість залучення нового гостя (CPNC) вдасться знизити орієнтовно на 20% через зменшення потреби в нецільовому зовнішньому промо та підвищення ефективності обліку поведінки споживача.

Позитивну динаміку також демонструє прогнозований індекс задоволеності гостей (Guest Satisfaction Index), який після впровадження заходів має зрости з 75 до 85 пунктів за 100-бальною шкалою.

Отже, запропоновані вдосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv» мають високий потенціал для підвищення ефективності маркетингової стратегії. Очікуване зростання повторних бронювань, середнього чеку та задоволеності гостей свідчить про доцільність інтеграції нових сервісів і цифрових рішень у систему взаємодії з відвідувачами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано повний комплекс аналітичних, діагностичних та проєктних заходів, спрямованих на вдосконалення програми лояльності в готелі «Ramada Encore Kyiv». Дослідження охопило як теоретичне обґрунтування ролі програм лояльності в сучасному готельному бізнесі, так і оцінку фактичного стану цього інструменту на підприємстві.

Під час опрацювання теоретичного матеріалу було встановлено, що ефективна програма лояльності сьогодні є не просто засобом стимулювання повторних візитів, а потужною системою емоційної прив'язаності, що поєднує елементи персоналізації, цифрової взаємодії та індивідуального сервісу. Особливо актуальними вважаються інструменти big data, CRM-системи, мобільні застосунки та гейміфіковані механіки винагород.

Аналіз стану готелю «Ramada Encore Kyiv» показав, що раніше в готелі функціонувала структурована система спеціальних пропозицій, яка відповідала потребам ключових сегментів. Однак унаслідок кризових змін з 2022 року програма фактично втратила публічну доступність, перетворившись на неформальний інструмент індивідуальних знижок без чітких стандартів. Це знизило її цінність як маркетингового інструменту, погіршило цифрову комунікацію й ослабило довіру з боку потенційних гостей.

У межах третього розділу було сформовано оновлену систему програми лояльності. Пропозиції, що раніше діяли, не просто відновлено, а суттєво доповнено новими функціональними, емоційними й цифровими компонентами. Зокрема, оновлені пакети передбачають доступ до онлайн-чату з консьєржем, QR-ваучери, романтичну атмосферу з фотозоною та музичним супроводом, електронну звітність і гнучкий час виїзду. Також запропоновано нові формати: «Weekend для двох» та «Work & Relax», спрямовані на різні сегменти попиту.

На основі прогностичної моделі очікується зростання ключових бізнес-показників: частка повторних бронювань може зрости до 40%, середній чек – на

15–18%, тоді як витрати на залучення нового гостя можуть знизитись до 25%. Це підтверджує доцільність реінтеграції програми лояльності в загальну стратегію готелю.

Загалом, поставлена в роботі мета – розробити напрями вдосконалення програми лояльності з урахуванням сучасних умов функціонування готельного бізнесу – досягнута повністю.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на глибшу інтеграцію цифрових інструментів у програми лояльності, аналіз ефективності персоналізованих комунікацій та порівняльне вивчення гостьової поведінки в різних регіонах України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Аналітичні дані готельного ринку у 2022 р. - Оціночний Портал. *Оціночний Портал*. URL: <https://ocinka.in.ua/analitichni-dani-hotel'noho-rynku-u-2022/> (дата звернення: 25.04.2025).
2. ВДНГ. *ВДНГ – Національний комплекс «Експоцентр України»*. URL: <https://vdng.ua/> (дата звернення: 25.04.2025).
3. Головна | Парк готель Голосієво, Київ. *hotelgolosievo*. URL: <https://hotelgolosievo.com/> (дата звернення: 25.04.2025).
4. Голосіївський район – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Голосіївський_район (дата звернення: 25.04.2025).
5. Голосіївський район - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://maps.app.goo.gl/Zc1vH3CED7T3Xyr18> (дата звернення: 25.04.2025).
6. Голосіїв туристичний. *Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація*. URL: <https://golos.kyivcity.gov.ua/pro-raion/holosiiv-turystychnyi> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Готель "Дніпро" в центрі Києва приватизують більш ніж за мільярд гривень. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/economics/2020/07/15/461915_gotel_dnipro_tsentri_kiieva.html (дата звернення: 25.04.2025).
8. Готель Мир – Готель Мир Київ. *Готель Мир*. URL: <https://hotelmir.kiev.ua/> (дата звернення: 25.04.2025).
9. Готельний бізнес під час війни: 6 викликів та рішень. *Apgrade*. URL: <https://apgrade.com.ua/hotel-business-during-the-war-6-challenges/> (дата звернення: 25.04.2025).
10. Готель Greguar (Грегуар) Київ. Грегуар готель Київ, міні-готель в центрі Києва, сервісні апартаменти в Києві, готель з сервісними апартаментами. *Greguar*. URL: <https://www.gregar.com.ua/> (дата звернення: 25.04.2025).

11. Жити в готелях в Києві стало дорожче: що буде далі. *100realty.ua*. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/ziti-v-gotelah-v-kievi-stalo-dorozce-so-bude-dali> (дата звернення: 25.04.2025).
12. Застосування програм лояльності в готельній індустрії. *Будівництво, архітектура, екологія* : Матеріали XXXVI науково-техн. конф. викл., аспірантів та співробітників ХНАМГ, м. Харків. С. 176–178. URL: https://tourism.kname.edu.ua/images/Documents/Publishing/2012_Tezi_Pokolodna_1.pdf (дата звернення: 29.05.2025).
13. Кульчицький-Костик Є. Є., Мельник І. М. Напрями використання сучасних інтернет-технологій у діяльності готелів. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчен. та здобувачів вищ. освіти, 22 лют. 2024 р. С. 461–463. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Do_slidna_Chastyna/Docs/Zbirnik_konferenciji_m._Lviv_22_ljutogo_2024_r._dlja_saitu.pdf#page=461 (дата звернення: 29.05.2025).
14. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти [електронний ресурс]: / уклад.: Л. О. Шаран, В. В. Цирульнікова, Н. П. Бондар, В. О. Губеня. - К: НУХТ, 2023. - 24 с.
15. Москвіна, М. Є. Програми лояльності в сфері гостинності та туризму / М. Є. Москвіна, Н. П. Скригун // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, 14-15 листопада 2023 р. – Харків, 2023. – Ч. 1. – С. 161-164. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/85ab059e-5096-467e-b7d2-e5ea7bded4c8> (дата звернення: 29.05.2025).
16. Огляд ринку готелів Києва: заповнюваність зросла через відкладений попит, але все одно нижче рівня 2019 року. *100realty.ua*. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/oglyad-rinku-goteliv-kieva-zapovnyuvanist-zrosla-cherez-vidkladeni-y-popit-ale-vse-odno-nizhche-rivnya-2019-roku> (дата звернення: 25.04.2025).

17. Петрик І.В.і Скупейко В.В. Створення спеціальних маркетингових пропозицій в готельних комплексах і подовження туристичного сезону. *Наукові Записки Львівського Університету Бізнесу Та Права. Серія Економічна. Серія Юридична*, вип. 28, Zenodo, Березень 2021. С. 77–81. URL: <https://zenodo.org/records/5549909> (дата звернення: 29.05.2025).
18. Пикало О. Період виживання пройдений. Заповненість готелів у Києві в 2024 році зросла з 30% до 42% – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/zapovnenist-goteliv-v-kyevi-u-2024-rotsi-zrosla-do-42-doslidzhennya-01042025-28500> (дата звернення: 25.04.2025).
19. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва ... Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с
20. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024» ►Ribas Hotels Group. *Ribas Hotels Group ►Готельна керуюча компанія*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення: 25.04.2025).
21. Санаторій Конча-Заспа | *koncha-zaspa.kiev.ua*. URL: <https://www.koncha-zaspa.kiev.ua/ua> (дата звернення: 25.04.2025).
22. Тимохіна Т.Л. Організація готельної діяльності : підручник. URL: https://stud.com.ua/65769/turizm/tehnologiyi_gotelnoyi_diyalnosti (дата звернення 29.05.2025).
23. Унікальні перспективи туризму Голосієва. *Голосіївська районна в місті Києві державна адміністрація*. URL: <https://golos.kyivcity.gov.ua/news/unikalni-perspektivi-turizmu-golosieva> (дата звернення: 25.04.2025).
24. Як створити програму лояльності, яка працює. *HotelSolution*. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/how-to-create-a-loyalty-program-that-works> (дата звернення: 29.05.2025).
25. @holidayinn_kyiv. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/holidayinn_kyiv/p/C9SImlnMTZX/ (дата звернення: 25.04.2025).

26. Best attractions in Holosiivskyi District. *Discover the World with Evendo*. URL: <https://evendo.com/locations/ukraine/kyiv/holosiiivskyi-district/best-attractions> (дата звернення: 25.04.2025).
27. Expocenter of Ukraine - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Expocenter_of_Ukraine (дата звернення: 25.04.2025).
28. Favor Park Hotel - готель в Києві. *Favor Park Hotel*. URL: <https://favorparkhotel.com/> (дата звернення: 25.04.2025).
29. Holiday Inn Kyiv - IHG - Discover the best hotels in Ukraine. *IHG – Discover the best hotels in Ukraine*. URL: <https://kyiv.ihg.com/готелі/hotel-holiday-inn-kyiv/> (дата звернення: 25.04.2025).
30. InterContinental Kyiv - IHG - Discover the best hotels in Ukraine. *IHG – Discover the best hotels in Ukraine*. URL: <https://kyiv.ihg.com/готелі/intercontinental-kyiv/> (дата звернення: 25.04.2025).
31. Kyiv Hotels - Hilton Kyiv Ukraine Hotel - Kyiv Hotels. *hilton.com*. URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/kbphihi-hilton-kyiv/> (дата звернення: 25.04.2025).
32. Premier Palace Hotel Kyiv - готель 5 зірок в центрі Києва, забронювати готель преміум класу онлайн. *Premier Hotels and Resorts*. URL: <https://premier-palace.phnr.com/ua> (дата звернення: 25.04.2025).
33. Ramada Encore - Карти Google. *Google Maps*. URL: <https://www.google.com/maps/place/Ramada+Encore/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xc8fc8d5696518d0b?sa=X&ved=1t:2428&ictx=111> (дата звернення: 25.04.2025).
34. Ramada Encore Kyiv | Conference & Events Hotel in Kiev, Ukraine. *Ramada Encore Kyiv*. URL: <https://ramadaencorekyiv.com/uk/> (дата звернення: 25.04.2025).
35. Ramada Encore Kyiv, Київ (оновлені ціни 2025 року). *booking.com*. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/ramada-encore-kiev.uk.html> (дата звернення: 25.04.2025).

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE



NATIONAL UNIVERSITY OF FOOD
TECHNOLOGIES

XIV INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE

**INNOVATIVE
TECHNOLOGIES IN
THE HOTEL,
RESTAURANT AND
TOURISM
BUSINESS**



May 22, 2025

Kyiv NUFT 2025

XIV International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business", May, 22, 2025. Book of abstract. NUFT, Kyiv, 2025. – 303 p.

The publication contains materials of **XIV International** Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business".

The publication is intended for scientists and researchers who are engaged in definite problems in the Hotel, Restaurant and Tourism Business.

ISBN 978-966-612-380-3

© NUFT, 2025

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», 22 травня 2025 р. – К.: НУХТ, 2025 р. – 303 с.

Видання містить матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі».

Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

ISBN 978-966-612-380-3

© NUFT, 2025

Organizing Committee

Chairman of the organizing committee:

Oleksandr SHEVCHENKO

Rector of National University of Food Technologies

Deputy chairmen of the organizing committee:

Serhiy TOKARCHUK

Vice-Rector for Scientific Work of the NUFT

Vita TSYRULNIKOVA

Dean of the Faculty of Hotel, Restaurant and Tourism Business named after Prof. V.F. Dotsenko, NUFT

Members of the organizing committee:

Oleksandra NEMIRICH

Head of the Department of Technology of Restaurant and Ayurvedic Products, NUFT;

Larysa SHARAN

Head of the Department of Hotel and Restaurant Business, NUFT;

Iryna MELNYK

Head of the Department of Tourism and Hotel Business, NUFT;

Halyna LUKIANETS

Head of the Department of Foreign Languages for Professional Purposes, NUFT.

Person in charge of the conference:

Asiat ABRAMOVA

Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, NUFT.

*Recommended by the Academic Council of National University of Food Technologies
Minutes № 10, 29.05.2025*

© NUFT, 2025

23	Сидорук Ю.В. Мінідесерти у кейтеринговому сервісі: сучасні тренди, технологічні рішення та стратегії впровадження в готельно-ресторанному бізнесі	79
24	Баран О.М., Шаран Л.О., Шаран А.В. Особливості впровадження школи барного мистецтва в готельне підприємство	81
25	Супрун В.О. Floating-SPA – інноваційний підхід у сфері готельного бізнесу	83
26	Дубас О.В., Губеня В.О., Люлька О.М. Концепція рекреаційного готельного підприємства з комплексними оздоровчими програмами	84
27	Павлов М.Р., Лявинець Г.М., Губеня В.О. Сучасні напрями техніко-технологічного оснащення кейтерингу	86
28	Хайнос Н.П., Шаран Л.О. Оптимізація системи управління запасами ресторану при готелі	87
29	Будзинський Д.В., Іщенко Т.І., Губеня В.О. Аналіз програм лояльності готельних підприємств м. Києва: проблеми та напрями вдосконалення	88
30	Абрамова А.Г., Гоц Ю. П. Клієнтоорієнтованість як стратегія в готельному бізнесі	89
31	Григоренко К.С., Іщенко Т.І., Губеня В.О. Удосконалення сервісної діяльності в ресторані при готельному підприємстві в умовах військового стану	90
32	Лук'янець Г.Г. Традиції чи інновації: впровадження QR-кодів у ресторанній сфері	91
33	Ranova A.S., Digital innovations in hotel management: new standards of administration and service	92
34	Сергейко С.В., Дулька О.С. Впровадження унікальних готельних номерів для підвищення привабливості бренду готельного підприємства	94
35	Лабунець Д.В., Дулька О.С., Іщенко Т.І. Удосконалення системи мотивації персоналу в готельному підприємстві	96
36	Каленік К.В. Інноваційні управлінські рішення в індустрії HoReCa	97
37	Кирніс Н.І., Кунпан Т.С. Світовий досвід управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства	98
38	Лейко В.В., Бондар Н.П. Інноваційна концепція бутік-готелю в етнокультурному середовищі Полтавщини	100
39	Абрамова А.Г., Городь М.К. Персоналізація сервісу в готельно-ресторанних підприємств за допомогою інструментів III	102
40	Монета В.Р., Бондар Н.П. Удосконалення кейтерингу в закладі ресторанного господарства	104
41	Крикотненко А.Б., Бондар Н.П. Енергоефективність як чинник підвищення конкурентоспроможності готелю	105

**АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
М. КИЄВА: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Будзинський Д.В., студент

Іщенко Т.І., к.т.н., доц.

Губеня В.О., к.т.н., доц.

*Національний університет харчових технологій
(НУХТ), м. Київ*

Вступ, актуальність теми. Одним з ефективних інструментів забезпечення клієнтської лояльності в готелях виступають програми заохочення, які дають змогу утримувати постійних гостей і формувати позитивний імідж підприємства. Дослідження стану реалізації програм лояльності у готельних підприємствах м. Києва є актуальним з огляду на зміни у споживчих пріоритетах.

Матеріали та методи, результати та обговорення. Проаналізовано стан впровадження програм лояльності в готелях Голосіївського району м. Києва. Серед досліджених об'єктів є міжнародні готелі та локальні підприємства. Встановлено, що найбільш розвинену систему лояльності має готель «Holiday Inn Kyiv», де діє комплексна бонусна програма «IHG One Rewards» із накопиченням балів та додатковими привілеями для постійних клієнтів. Інші готелі, як-от «Грегуар», «Favor Park Hotel» і «Готель Мир», реалізують знижкові системи, орієнтовані на окремі цільові аудиторії (молодітя, довгострокові клієнти, корпоративні гості), що свідчить про фрагментарний підхід.

У готелі «Ramada Encore Kyiv» з початку повномасштабної війни припинено дію програми лояльності. Її відновлення програми є доцільним кроком.

Практичні заходи з удосконалення програм лояльності полягають у персоналізації відповідно до потреб гостей.

Висновок. Загалом, результати дослідження свідчать про наявність потенціалу для вдосконалення систем лояльності у більшості готельних підприємств м. Києва з метою формування стійкого споживчого інтересу в умовах сучасних викликів.

Література

1. Holiday Inn Kyiv - IHG - Discover the best hotels in Ukraine. IHG – Discover the best hotels in Ukraine. URL: <https://kyiv.ihg.com/готелі/hotel-holiday-inn-kyiv/> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Ramada Encore Kyiv | Conference & Events Hotel in Kiev, Ukraine. *Ramada Encore Kyiv*. URL: <https://ramadaencorekyiv.com/uk/> (date of access: 19.05.2025)
3. Готель Мир – Готель Мир Київ. Готель Мир. URL: <https://hotelmir.kiev.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).