

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

**«До захисту в ЕК»**

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_ Цирульнікова В. В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

В. о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Мельник І. Л.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм» \_\_\_\_\_  
на тему: «Форми і джерела конкурентних переваг в готельному бізнесі»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 11

\_\_\_\_\_ Тремасова Інна Ігорівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Гопкало Лариса Михайлівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2021 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)  
Освітньо-професійна програма Туризм  
(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

Мельник І. Л.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тремасової Інни Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Форми і джерела конкурентних переваг в готельному бізнесі»  
керівник роботи Гопкало Лариса Михайлівна, доц. кафедри ТГБ  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «12» 05 2021 року №256-кс
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2021
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
  - Дослідити сутність формування конкурентних переваг в готельному бізнесу, визначити його цілі, завдання та принципи.
  - Розглянути світовий та вітчизняний досвід формування конкурентних переваг в готельному бізнесі.
  - Проаналізувати діяльність готельного підприємства.
  - Визначити загальне внутрішнє середовище готелю.
  - Дослідити маркетингову діяльність готелю.
  - Зробити оцінку конкурентних переваг готельного підприємства.
  - Зробити пропозиції щодо удосконалення конкурентних переваг готелю.
  - Надати економічне обґрунтування ефективності конкурентних переваг в готелі.
  - Проаналізувати Інтернет-контент підприємства.

- Надати обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу  
рисуноків - 13 таблиць - 15 додатків - 5.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
I	Гопкало Л.М. доц. кафедри		
II	Гопкало Л.М. доц. кафедри		
III	Гопкало Л.М. доц. кафедри		
IV	Гопкало Л.М. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 18.01.2021

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	18.01.2021-26.02.2021	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021-12.03.2021	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15.03.2021-31.03.2021	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2021-16.04.2021	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	19.04.2021-30.04.2021	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03.05.2021-14.05.2021	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021-21.05.2021	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05-26.05.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021-31.05.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15.06-18.06.2021	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Тремасова І.І.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Гопкало Л.М.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Тремасової Інни Ігорівни**

**На тему: «Форми і джерела конкурентних переваг в готельному бізнесі»**

Кваліфікаційна робота складається з – 106 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 13, таблиць – 15, додатків – 5.

**Об’єктом дослідження** є готельне підприємство «Прем’єр Палац».

**Предметом кваліфікаційної роботи** є теоретико-методологічні аспекти конкурентних переваг в готелі «Прем’єр Палац».

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичні, методичні та практичні інструменти розроблення рекомендацій щодо вдосконалення конкурентних переваг готельного підприємства та оцінка цих рекомендацій.

У I розділі досліджено сутність конкурентних переваг в готельному бізнесі. Розглянуто світовий та вітчизняний досвід формування конкурентних переваг в готельному бізнесі.

У II розділі проведено аналіз готельного підприємства «Прем’єр Палац». Визначили загальне внутрішнє середовище підприємства. Дослідили маркетингову діяльність готелю.

У III розділі проаналізували конкурентні переваги на підприємстві «Прем’єр Палац». Зробили пропозиції щодо удосконалення конкурентних переваг підприємстві. Надали економічне обґрунтування ефективності конкурентних переваг підприємства.

У IV розділі виконаний аналіз технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві, проведена оцінка Інтернет-контенту підприємства «Прем’єр Палац», надані пропозиції по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства.

**Ключові слова:** конкурентні переваги, готельний бізнес, конкурентноспроможність.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ФОРМ І ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....	10
1.1 Поняття та види форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі.....	10
1.2. Зарубіжний досвід визначення форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі.....	16
1.3. Український досвід визначення форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі.....	23
Висновки до 1 розділу .....	28
<b>РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЮ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»</b> .....	30
2.1. Загальна характеристика ПАТ «Готель «Прем'єр Палац».....	30
2.2. Аналіз внутрішнього середовища готелю.....	35
2.3. Дослідження маркетингової діяльності готелю.....	46
Висновки до розділу 2 .....	53
<b>РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ І ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ГОТЕЛІ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»</b> .....	55
3.1. Аналіз конкурентних переваг в готелі «Прем'єр Палац» .....	55
3.2. Напрями вдосконалення форм і джерел конкурентних переваг готелю ...	61
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій .....	66
Висновки до 3 розділу .....	70
<b>РОЗДІЛ IV. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛІ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»</b> .....	72
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в готелі «Прем'єр Палац» .....	72
4.2. Аналіз Інтернет-контенту готелю «Прем'єр Палац».....	75

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства «Прем'єр Палац».....	79
Висновки до 4 розділу .....	82
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	83
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	88
<b>ДОДАТКИ</b> .....	96

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Ефективне функціонування можливе завдяки конкурентним перевагам. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: продукції та послуг, галузі, регіону та держави в цілому, але особливої актуальності набуває конкурентоспроможність підприємства. Не зважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначальним залишається його здатність продукувати якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок.

Прагнення готельних підприємств досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення діяльності всіх ієрархічних ланок та підрозділів готелю.

Підприємства готельного господарства представляють матеріальну основу туристичної галузі і несуть в собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму. Як елемент інфраструктури, готельне господарство відображає облаштованість соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів та виробництва. Діяльність підприємств готельного господарства сприяє зміцненню зв'язків, перетворюючи їх у систему інтеграційних процесів з реалізацією соціально-культурного обміну, з розвитком культури пізнання.

Зміцнення конкурентних позицій сучасних підприємств готельного бізнесу є складним завданням, оскільки діяльність цих підприємств перебуває у сфері потужного впливу багатьох чинників.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Основою дослідження стали наукові праці українських та закордонних спеціалістів в області конкурентоспроможності готельних підприємств та конкурентних переваг, таких як Александрова О., Василюк С. І., Лесник А. Л., Скобелєва Г. С.,

Єлісеєнко О. В., Фатхутдинов Р.А., Гуменник В. І., Краснокутська Н.С.; звітні дані підприємства.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичні, методичні та практичні інструменти розроблення рекомендацій щодо вдосконалення конкурентних переваг готельного підприємства та оцінка цих рекомендацій. На основі цього були поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні основи форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі;
- надати організаційно-економічний аналіз об'єкту дослідження;
- проаналізувати конкурентні переваги підприємства;
- розробити заходи щодо покращення конкурентоспроможності підприємства;
- вивчити забезпечення інформаційних технологій на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є готельне підприємство «Прем'єр Палац».

**Предмет дослідження** - теоретико-методологічні аспекти конкурентних переваг в готелі «Прем'єр Палац».

**Методи дослідження.** Під час написання бакалаврської роботи були застосовані такі методи як логічно-теоретичні, статистичні, системного аналізу та синтезу, спостереження та обробки даних. В роботі було використано методи: імперичного дослідження, економічного аналізу – для дослідження результатів діяльності готелю, факторного аналізу (SWOT-аналіз) – для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін підприємства.

**Інформаційна база досліджень.** В роботі використані праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань конкурентоспроможності готельних підприємств, розвитку готельної галузі в світі та Україні, процесу розробки та формування конкурентних переваг в готельному бізнесі. В роботі використана внутрішня звітність готелю за 2019-2020 рр.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження

можуть бути використані готельним підприємством.

Робота пройшла **апробацію** на 87-й міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті».

**Структура кваліфікаційної роботи** складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ФОРМ І ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1. Поняття та види форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Процес формування конкурентних переваг є дуже трудомістким і вимагає від закладу постійної роботи по вдосконаленню своєї діяльності, бо більшість ресурсів, які створюють конкурентні переваги, можуть бути легко скопійовані конкурентами в короткостроковому періоді [15].

Конкурентоспроможність підприємства виражається через його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств, що належать до певного ринкового сегменту. Оцінка конкурентоспроможності здебільшого заснована на інтуїтивних відчуттях, однак, її цілком можна формалізувати та визначити показники, які дозволяють здійснити аналіз і виділити напрями підвищення конкурентоспроможності через виявлення факторів впливу. Послідовність етапів оцінки конкурентоспроможності послуг принципово не відрізняється від оцінки конкурентоспроможності товарів. Особливість оцінки визначається насамперед специфічністю показників якості послуг і проявляється в умовах конкурентоспроможності і відповідно в методах оцінки підприємства [15].

Ефективне функціонування можливе завдяки конкурентним перевагам. Конкурентна перевага – це наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами [1]. У табл. 1.1 можна побачити визначення «конкурентна перевага» від різних авторів.

### Підходи до визначення поняття «конкурентна перевага»

Автор	Конкурентна перевага – це
М. Потрет [56]	конкурентні переваги по суті виникають з тієї вартості, яку компанія здатна створити для своїх споживачів і яка перевищує витрати по її створенню. Вартість – це те, що покупці готові оплачувати: висока вартість обумовлюється або нижчим рівнем ціни в порівнянні з ціною конкурентів на аналогічний продукт, або наданням унікальних вигод, що реабілітують вищу ціну.
Ж. Ламбен [37]	характеристики, властивості товару або марці, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці атрибути або характеристики можуть бути самими різними і відноситися як до самого товару (базовою послуги), так і до додаткових послуг, супроводжуваних базовою, до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для фірми або товару.
П.С. Завьялов [21]	якості, які відсутні або менш виражені у суперників.
Р.А. Фатхутдінов [73]	яка-небудь ексклюзивна цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу перед конкурентами.

Джерело: розроблено автором за [1].

Отже, розглянувши думки багатьох вчених, пропонується своє трактування поняття «конкурентні переваги» - це різноманітні особливості будь – якої із сфер діяльності фірми, за допомогою яких підприємство має перевагу над своїми конкурентами у досягненні однієї цілі.

У сучасних умовах ринку міжнародний готельний менеджмент перебуває в постійному пошуку нових підходів до оцінки ефективності та конкурентоспроможності діяльності закладів розміщення. Порівняно новою, але вже досить виправданою технологією оцінки ефективності діяльності готельних підприємств є система збалансованих показників (Balanced Scorecard, BSC), яка є інструментом стратегічного управління компанією на основі вимірювання та оцінки її ефективності за допомогою оптимально підібраних показників, що відображають усі аспекти діяльності організації як фінансові, так і нефінансові (навчання і розвиток співробітників, бізнес-процеси, споживачі).

Розробка системи збалансованих показників є невід'ємною складовою готельного менеджменту. Цей інструмент стратегічного планування дає

можливість адаптуватись до конкретних умов зовнішнього і внутрішнього середовища організації, підвищити її конкурентоспроможність, збільшити задоволеність внутрішніх і зовнішніх споживачів, підвищити ефективність внутрішніх процесів, і як наслідок, збільшити чистий прибуток готелю [38].

Окрім того, одним із найважливіших напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Якість послуг готельного закладу, в умовах сучасного виробництва — найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності.

Кожна складова комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією. Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості, який відповідає запитам споживачів і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних областях зокрема.

Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. В цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою [32]:

*Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд)*

*де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.*

Наведені залежності, дозволяють стверджувати, що саме якість послуг сьогодні виступає головним пріоритетом в діяльності готельних підприємств.

Відповідно, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, а також спрямовувати основні зусилля на підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Варто зазначити, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу на сьогодні необхідно:

- проведення досліджень щодо формування принципів управління готельним бізнесом;
- застосування в процесі розробки та прийняття управлінських рішень наукових підходів;
- орієнтація розвитку готельного бізнесу на інновації;
- формування рівня ціни та якості послуг.

Види конкуренції стають все більш різноманітнішими, і це можна побачити на рис. 1.1 [32].



**Рис. 1.1. Види конкуренції**

Внутрігалузєва конкуренція являє собою суперництво підприємств однієї

галузі, що випускають однакову продукцію: взуття, тканини, продукти харчування тощо. Вона спричинює виникнення ринкової вартості товару.

Міжгалузєва конкуренція складніша: охоплює суперництво за сфери більш вигідного застосування капіталу. Внаслідок по-стійних переливів капіталу зі сфер менш прибуткових до сфер більш прибуткових, формуються ціни виробництва, які відби-вають ці умови.

Вихід продукції великих корпорацій на міжнародні ринки є свідченням міжнародної конкуренції. Цей вид суперництва пов'язаний з глобалізацією світової економіки, пануванням транснаціональних об'єднань.

Досконала або чиста конкуренція зустрічається в закінченому вигляді досить рідко. Це ринкова ситуація, за якої велика кількість підприємців виробляють і продають однакову продукцію. Ознаки досконалої конкуренції такі [36]:

- ринкова структура характеризується значною кількістю продавців і покупців товару;
- спостерігається однорідність, стандартизованість про-дукції;
- відбувається мобільний рух ресурсів, відсутні перепони для входження в галузь і вихід з неї;
- жоден з учасників конкурентної боротьби не має влади над цінами й можливості контролювати їх;
- повна інформованість учасників про ціни та умови виробництва.

Монополістична конкуренція уособлює ситуацію, за якої на ринку панує відносно велика кількість виробників. Вони створюють різновиди товарів, що задовольняють в принципі одну і ту саму потребу. Кожен з учасників цієї конкуренції має обмежений контроль над ринковою ціною. Суперники можуть використовувати як цінові, так і нецінові методи конкуренції. Це пов'язано з диференціацією продукту, можливостями удосконалення якості товарів, умов їх продажу, дизайну, реклами тощо [40].

Олігополія означає панування на ринку декількох фірм, що пропонують стандартизовані або схожі товари й послуги. Це можуть бути, зокрема, комп'ютери, автомобілі, засоби зв'язку, сучасна побутова техніка. Підприємства-олігополісти ведуть виробництво в значних масштабах. На ринках, де вони займають панівне становище, спостерігається складність входження в галузь нових підприємств, наявність стимулів до злиття, домовленостей на усунення конкурентів.

І нарешті, існують так звані чисті, або абсолютні монополії. Це така ринкова ситуація, за якої є тільки один продавець товару, який практично здійснює контроль над цінами [40].

Своєрідною модифікацією чистої монополії є так звана природна монополія. Вона має місце в тих сферах господарської діяльності, в яких конкуренція небажана або несприйнятлива форма економічних відносин. Прикладом природної монополії є транспортування нафти, газу та інших речовин трубопровідним транспортом, передача та розподіл електричної енергії, користування залізничними коліями, управління повітряним рухом, централізоване водопостачання.

Наведена характеристика різних видів конкуренції дає підставу стверджувати, що гонитва підприємців за прибутком, намагання посилити свої позиції на ринку може не тільки викликати позитивні зрушення, а й призвести до домовленостей, злиття фірм із метою усунення обмежень, зумовлених конкуренцією. Нечесні дії, або дії, що спричиняють збитки, пригнічують конкуренцію, утворюють недобросовісну конкуренцію, її засобами можуть бути цінова дискримінація, фальшива реклама, різні види прямого втручання. Саме тому головною конструкцією сучасної ринкової системи господарювання стає перехід від примітивної до культивованої конкуренції, тобто такої, що свідомо підтримується державою.

## **1.2. Зарубіжний досвід визначення форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі**

Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у готельному бізнесі є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності готельного підприємства. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Інакше кажучи, маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на основні та додаткові готельні послуги [56].

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу. Враховуючи особливості готельних послуг, маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються.

У теперішній час світовий готельний бізнес представлений майже 350 тис. готелів загальною кількістю 15 млн номерів. Щорічний приріст складає 3-4%. Провідні місця у світовому готельному бізнесі займають Європа (готельний фонд якої перевищує 45% від світового) та США (утримують понад 30% світового готельного фонду). Частка країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону у світовому готельному фонді становить 15%, і цей регіон демонструє найбільший щорічний приріст готельних номерів – 15–20%. Готельний фонд країн Африки, а також регіон Австралії і Океанії становить відповідно по 3%

від світового. Окрім потужного нарощування матеріально-технічної бази, домінуючими тенденціями розвитку світового готельного бізнесу стали наступні фактори, які можна побачити на рисунку 1.2.[56]

Інтенсивний розвиток готельної справи, постійний процес освоєння нових, у тому числі маркетингових, концепцій готельного бізнесу та вдосконалення і модернізація існуючих призвели до такої позитивної тенденції як об'єднання готелів у мережі та асоціації.



**Рис. 1.2. Тенденції розвитку світового готельного бізнесу**

Концепція міжнародної готельної мережі виникла у США у 60-х роках ХХ століття, і полягала у використанні переваг іміджу торгових брендів як маркетингового інструмента, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Однією з розповсюджених світових тенденцій готельного бізнесу для готелів класів бізнес та люкс є залучення бізнес-туристів предметами мистецтва. Готельні оператори співпрацюють з відомими галереями та музеями, декоруючи холи, ресторани та номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїм гостям білети на модні виставки. Деякі готельні комплекси виставляють в своїх приміщеннях унікальні роботи Енді Уорхола, Сальвадора Далі та Пабло Пікассо, а також витворами місцевих художників. Подібна практика спрямована на підвищення лояльності зі сторони клієнтів [62].

Наряду з залученням бізнес-туристів витворами мистецтва, розповсюдженою світовою практикою з просування готельних послуг преміумкласу є концентрація на вузькому сегменті клієнтів для створення оригінального готельного продукту. Наприклад, по всьому світу зростає кількість готелів Women Only. Перший подібний готель Barbizon Hotel for Women з'явився на початку ХХ ст. в Нью-Йорку. Цей готель «тільки для жінок» повинен був сприйматися як символ фемінізму. З 80-х рр. радикальні правила було пом'якшено, в готелі розміщувалися усі бажаючі. На сьогодні цей готель внесено до Національного реєстру історичних місць США.

Альтернативний варіант бюджетного та короткотривалого розміщення в мегаполісах пропонують туристам капсульні готелі, які вперше з'явилися в Японії (Осака) в 1979 р. Капсульні готелі складаються з невеликих за площею номерів. Простір в готелі поділяється на два типи: громадське та індивідуальне. Загальною вимогою капсульних готелів такого типу є великий громадський простір.

В Європі ідея «капсул для життя» трансформувалася із мінімалістичної в дизайнерську. Європейські капсульні готелі, на відміну від японських готелів

даного типу, схожі не на капсули, а на каюти сучасних круїзних лайнерів. Таким чином, капсульний готель стає прямим конкурентом хостелів, які складаються з багатомісних номерів. За думкою маркетологів, приймаючи до уваги вартість розміщення, в Європі у капсульних готелів є перспективи.

Слід відмітити, що поява великої кількості бюджетних готелів у світі пов'язаний з розвитком дешевих авіаперевезень (Low Cost): незаможні пасажери перетворилися в потенційних туристів. При цьому задовільними запити клієнтів з невеликим статком можливо тільки двома способами: або звести до мінімуму набір послуг, або максимально зменшити площу номеру.

Разом з капсульними готелями до готелів з унікальною концепцією та дизайном слід віднести й Bubble-готелі. У місці Руб (Франція) з'явився ряд прозорих палаток, призначених для проживання та відпочинку туристів. Новий шарообразний готель, що нагадує мильний пухир, відкрито й на околиці Парижу. Це місце приваблює подорожуючих спокійним та затишним розташуванням, що дозволяє відчути себе ближче до природи, далеко від міста та суєти. В якості основної ідеї для відкриття подібного готелю стало намагання дизайнера створити місце для сучасного відпочинку. Проєкт нового готелю ґрунтується на наступних принципах: мінімум енергії, мінімум матеріалу, максимальний комфорт та максимальний вплив на оточуюче середовище.

Усі ці характеристики дозволяють готелю претендувати на звання екологічного готелю, заснованого на принципах бережного відношення до природи та оптимального використання її ресурсів. Таке відношення споживачів стимулює готелі до розвитку технологій роботи, що не наносять шкоди навколишньому середовищу або в значному ступені знижують його [62].

Провідними лідерами готельної індустрії вважаються Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Греція, Швейцарія. Аналіз досвіду розвитку європейської готельної індустрії дозволяє виявити наступні особливості [62]:

- поглиблення спеціалізації готельних підприємств;
- створення і зростання міжнародних готельних мереж;

- активне використання інформаційних технологій;
- розвиток електронної комерції в індустрії гостинності;
- політика збереження навколишнього середовища.

Саме для європейських готелів є характерними значні інвестиції в енергозберігаючі технології і послуги. Такі інвестиції здійснюються завдяки зростанню вартості енергії, запровадженню додаткових екологічних вимог, збільшенню очікувань клієнтів, технічним досягненням тощо. Європейський ринок готельних послуг наразі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити гостей.

В Туреччині готельно-туристський комплекс на 40% датується державою, що дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни. Крім того, прийнятий зручний для туристів вільний обіг іноземної валюти разом з місцевою. В Ізраїлі до 30% інвестицій в готельну сферу повертається інвестору державою у вигляді прямих відрахувань та податкових пільг за умови досягнення певних обсягів залучення туристів. В Мексиці створені зони франко, вільні від оподаткування, біля відомих курортів Акапулько та Канкун.

В Іспанії прийнятий план підвищення конкурентоспроможності іспанського турпродукту, де в якості пріоритетного напрямку виділені реконструкція та модернізація готелів в основних курортних зонах, розвиток сільського туризму в районах, що не мають доступу до пляжів (Валенсія). Острів Тенерифе оголошено зоною франко, що не тільки знижує ціни на туристські послуги (в тому числі готелів), але й відображується на вартості інших продуктів, зокрема, бензину. Уряд інвестує великі кошти в розвиток інфраструктури острова. В Марокко прийнято план розвитку туризму, що передбачає бюджетні інвестиції (20-40%) в пріоритетні проекти розвитку (крупні парки розваг, готельні комплекси тощо). В Індонезії острів Балі визнано вільною економічною зоною, що знижує ціни на туристську пропозицію. Також практикуються прямі бюджетні інвестиції в розвиток інфраструктури

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні мережі на такі групи:

- 1) корпоративні мережі – готельні корпорації, що володіють великою кількістю підприємств;
- 2) мережі незалежних підприємств, які об'єднуються для використання спільної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг;
- 3) мережі, що надають управлінські послуги [4].

Утворення готельних мереж відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні мережі охоплюють 30% готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 найбільші і контролюють 25% світового профільного ринку [4].

Існують два основних види готельних мереж: інтегровані мережі, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні мережі керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованої мережі мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані мережі діють у США – “Hospitality Franchise Systems”, “Holiday Inn Worldwide”. Французька група “Accor” посідає четверте місце у світі, британська “Forte” – дев'яте [64].

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів є популярною, їх кількість суттєво зростає. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельний консорціум у світі – американський “Best Western International” об'єднує понад 3350 готелів з фондом майже 300 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному консорціумі становить 1% обороту після сплати податків.

Іншою формою об'єднання готелів є так звані родини, найбільші з яких налічують сотні готелів у різних місцях світу. Якість готельних послуг у «родинах» контролюють незалежні комісії. Найвідомішими готельними

“родинами” є “Relais and Chateaus”, “Preferred Hotels and Resorts Worldwide”, “Leading Hotels of the World”, “Small Luxury Hotels of the World”. Наприклад, останні дві родини об’єднують відповідно 300 та 200 готелів у всьому світі. Як правило, це готелі високої категорії, розташовані у різних місцях (центральної частині міста, у приміській зоні або і у провінції) та обслуговують клієнтів з різними доходами [64].

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзингова система. За визначенням Міжнародної організації франчайзингових організацій, франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, при якому провідний суб’єкт господарської діяльності надає передові технології та можливість функціонувати під його маркою іншим організаціям. Зважаючи на це, франчайзинг як метод ведення готельного бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних готельних підприємств, які мають єдиний товарний знак (готельний бренд) та дотримуються однакових умов, стилю, методів та форм надання готельних послуг [68].

Таким чином, суть франчайзингу полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору (франчайзіату) право на використання власного фірмового знаку, відпрацьованих технологій і методів обслуговування, маркетингових процедур, сприяє організації готельного бізнесу тощо. Франчайзіат зобов’язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Правовідносини між франчайзером та франчайзіатом закріплюються укладанням договору. Договір стосується роботи готельних підприємств у конкретному географічному регіоні чи ринковому середовищі, кількості підприємств, охоплених франчайзингом та ін.

За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати відповідні платежі. Тому одним з найважливіших елементів договору франчайзингу є узгодження форм оплати.

Світова практика виділяє чотири типи платежів франчайзеру:

- 1) початкова франчайзингова оплата (initial franchise free),
- 2) періодичні відрахування (royalty free),
- 3) оплата витрат на рекламу та маркетинг (advertising marketing free ),
- 4) оплата витрат на резервування (reservation free) [68].

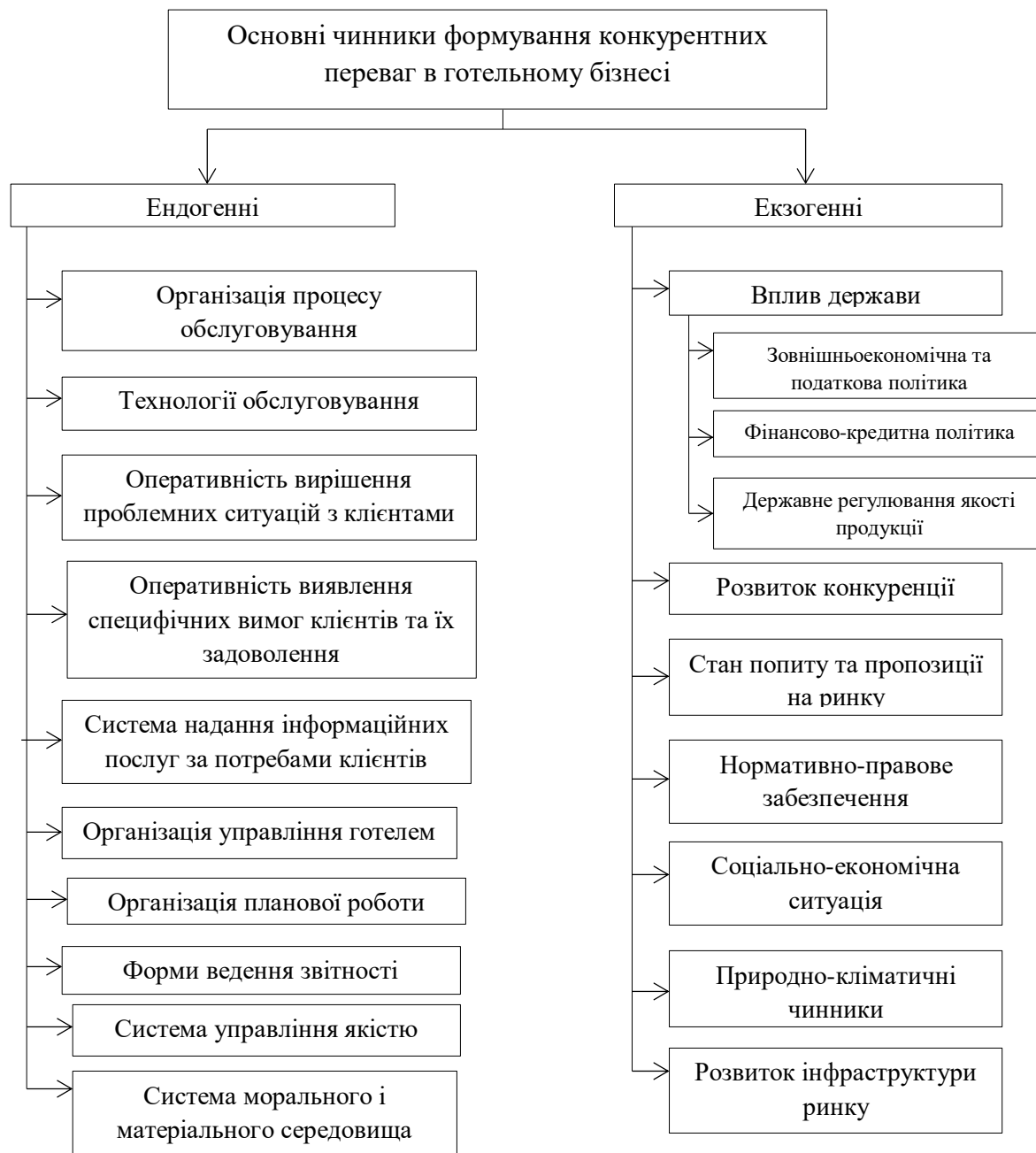
В сучасних умовах складно переоцінити величезний вплив франчайзингу на світовий готельний бізнес, позаяк значна частина готельних мереж утворена і функціонує саме шляхом укладення франчайзингових угод. Найбільші франчайзингові компанії світу – “Choice Hotel International”, “Holiday Inn Worldwide”, “Promus Company”, Forte Hotels”, “Hospitality International Inc.”, “Carlson Hospitality”, “Sheraton Hotels”, “Hilton Hotels” [68].

Готельний ланцюг централізовано здійснює рекламну діяльність, підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників та інші види робіт. Таким чином франчайзер надає своїм готельним підприємствам допомогу маркетингового характеру. Окрім уже зазначеного, вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів готельних послуг, розробці рекомендацій стосовно обслуговування клієнтури, організації місцевої реклами тощо. Для франчайзера значною перевагою маркетингового характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування у різних регіонах і країнах.

### **1.3. Український досвід визначення форм і джерел конкурентних переваг в готельному бізнесі**

Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, шляхи їх досягнення та вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період. Глобалізація і концентрація готельного бізнесу проявляються у створенні великих корпорацій та готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються шляхом

створення союзів або асоціацій, у межах яких не порушуються їх юридична та господарська самостійність, але створюються сприятливі умови для проведення спільних маркетингових програм, реалізації дослідницької діяльності, формування єдиної системи підготовки та перепідготовки кадрів [24].



**Рис. 1.3. Основні чинники формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу [16]**

У сучасних умовах найпотужнішими конкурентними перевагами підприємств готельного бізнесу є:

- місце розташування;
- визначення додаткових послуг;
- цінова політика номерного фонду;
- наявність активної маркетингової політики;
- унікальні активи, якими володіє підприємство;
- наявність дисконтної програми або спеціальних програм [47].

Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний та гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії. Сьогодні в Україні надає свої послуги 1731 готель, з-поміж яких лише 16 п'ятизіркових: «Прем'єр Палац», «Опера», «Хаятт Рідженсі», «Інтерконтиненталь», «Флотель Фараон» у Києві; «Леополіс», «Нобіліс» у Львові; «Палас Дель Мар», «Аркадія Плаза», «Марістелла Клуб», «Отрада» в Одесі; «Донбас-Палас» у Донецьку; «Україна» у Дніпрі; «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці. З-поміж 79 833 номерів готелів лише близько 5% відповідають міжнародним стандартам [24].

При цьому вартість готельних послуг нерідко є вищою за середньоєвропейську, а рівень обслуговування – переважно нижчий. Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання кількості всесвітніх подорожей і видів туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна власне філософії обслуговування – з іншого, викликали сучасні тенденції розвитку всесвітнього готельного господарства.

Нині у готелях пропонується велика кількість послуг, що надаються різноманітними закладами харчування та розміщення, фітнес-, велнес- і спа-центрами, салонами краси. Зазвичай, у готелях існують танцзали, музичні та тематичні салони, спортивні майданчики і корти, зали для конференцій,

переговорів, бізнес-центри, приміщення для постійної індивідуальної роботи гостя, виставкові та універсальні зали.

Високий рівень конкуренції змушує готелі практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних та віп-клієнтів. До використання схем програм лояльності першими звернулися саме власники готельних підприємств [53].

Заохочення клієнтів є одним з головних після продажних завдань залучення клієнтів. Щоб домогтися лояльності і побудувати довірчі відносини, тим самим створивши міцну клієнтську базу, у багатьох керівників готелів існують особливі секрети заохочувальної політики. У якості заохочення може бути будь-який приємний подарунок або пропозиція щодо зниження ціни, різні спеціальні акції, сувеніри, картки постійних гостей тощо.

У найзагальнішому вигляді усі системи клієнтської лояльності, що застосовуються у готельному бізнесі, можна розділити на знижкові, бальні (або накопичувальні) і грошові. Кожна з цих груп має свої особливості, як для клієнта, так і для самого готелю.

Знижкові системи лояльності – найбільш популярний вид утримання клієнта. Головна особливість усіх видів знижок полягає в тому, що далеко не всі клієнти реально їх потребують. Наприклад, багато готелів досить легко йдуть на знижки 30–50%, нерідко надають їх безпосередньо при реєстрації. За статистикою 80% свого доходу готелі отримують завдяки діловому туризму. Навіть якщо гість платить зі своєї кишені, знижки навряд чи можуть зробити його лояльним. Тут працює правило: заплатив мало, а у наступний раз пішов шукати, де ще дешевше [40].

Наступна група систем клієнтської лояльності – це бальні (накопичувальні) програми. Сутність їх полягає у тому, що постійному клієнту видається бонусна карта. Далі, при оплаті готельних послуг, на неї нараховуються бали. Коли сума на рахунку карти буде достатньою, бонуси можна обміняти на подарунки або ж оплатити ними послуги готелю. Однак, щоб накопичити пристойну суму, середньостатистичному відвідувачу

знадобляться місяці, а іноді роки відвідування готелю. Тому особливого ентузіазму бонусні карти у споживачів не викликають.

Готелі України пропонують різні види послуг – безкоштовних і платних, основних і додаткових. Чим вищий рівень готелю – тим більше пропонується послуг, навіть зустрічаються оригінальні: гіпоалергенний номер, прес для штанів, масажні крісла, акустична гітара, латексна подушка, пухова подушка, дитяча подушка, підлогові ваги, менеджер з гостинності, послуги усного / письмового перекладача, англомовний персонал, прокат автомобілів, доставка преси; квитки: доступ на фінали престижних спортивних змагань, квитки до театру в перші ряди або на концерти, всі місця на які вже розпродані [63].

Наразі в Україні існує тенденція до відкриття незвичних готелів, які надають відвідувачам яскраві та незабутні враження, серед таких [67]:

– Готель «Історія», Поляниця. Цей дизайн-готель знаходиться у двох кілометрах від підйомників гірськолижного курорту Буковель і присвячений історії України. Кожен з номерів відображає певний етап в історії держави: первісна доба, трипільська культура, скіфська доба, Київська Русь, княжа доба, кріпацьке право, козацтво, національно-визвольний рух, класика.

– Бутік-готель «Баккара» розташований на березі річки Дніпро. Це плавуча баржа, перетворена на затишний готель. З вікон готелю можна милуватися панорамою дніпровських берегів і мальовничими алеями парку.

– Готель «Тридев'яте царство». Скала Подільська нагадує казковий замок. Він побудований з каменю та дерева. Незвичайна форма вікон і низький кам'яний паркан додають схожості зі старовинним лицарським житлом.

– Еко-готель «Friend House», м. Кіровське. Побудований за спеціальним проектом з біорозпадних матеріалів. Матеріали, з яких збудовано споруду, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює у номері особливу атмосферу.

– SPA-готель «Немо» знаходиться на території Харківського культурно-

оздоровчого комплексу. Комплекс включає готель, дельфінарій, центр дельфінотерапії, океанаріум, фітнес-клуб з басейном з морською водою, спа-зону, кімнату переговорів, ресторан-терасу.

– Інтротель (IntroHotel) – заклад для поєднання активного інтелектуального відпочинку, заходів з поліпшення психологічного стану організму та різноманітних цікавих занять на території або за межами готелю. Будівля у межах приміщень загального користування складається з зон різних видів дозвілля та корисних занять. Кожний номер для проживання має свою тематику, що відповідає професії або захопленню відвідувача.

Деякі готелі, з метою продовження терміну перебування бізнес-клієнтів, пропонують додаткові заходи не ділового характеру. Наприклад, Premier Palace Hotel пропонує «Day Use Rate Харків». Premier Palace Hotel пропонує скористатися пакетною пропозицією у вихідні дні: спеціальні ціни на проживання; можливість користуватися послугами фітнес-клубу з басейном і SPA; місце у підземному паркінгу; безкоштовне проживання дітей до 12 років (з наданням додаткового ліжка в одному номері з батьками); знижки у ресторанах готелю, квитки до музеїв [49].

## Висновки до 1 розділу

Результати проведеного теоретичного дослідження щодо конкурентних переваг у готельному бізнесі дають підстави зробити наступні висновки:

1. Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

2. В цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою:

Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних

послуг + імідж (бренд)

де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.

3. Різні види конкуренції дають підставу стверджувати, що гонитва підприємців за прибутком, намагання посилити свої позиції на ринку може не тільки викликати позитивні зрушення, а й призвести до домовленостей, злиття фірм із метою усунення обмежень, зумовлених конкуренцією.

4. Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності.

5. Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються у готельні консоціуми. Концепція готельних консорціумів є популярною, їх кількість суттєво зростає. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельний консорціум у світі – американський “Best Western International” об'єднує понад 3350 готелів з фондом майже 300 тис. номерів.

6. Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний та гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії.

7. Високий рівень конкуренції змушує готелі практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних та віп-клієнтів. До використання схем програм лояльності першими звернулися саме власники готельних підприємств.

8. Наразі в Україні існує тенденція до відкриття незвичних готелів, які надають відвідувачам яскраві та незабутні враження.

## РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЮ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

### 2.1. Загальна характеристика ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Premier Hotels and Resorts – перша готельна мережа в Україні, колекція готелів від 5 до 3 зірок, по-своєму різних, але однаково гостинних та затишних. Усі готелі об'єднані загальною рисою - професійним та якісним сервісом. Premier Hotels – бізнес-клас серед готелів, що поєднує комфортне розміщення з необхідними послугами та сучасними технологіями, для людей, що ведуть активний спосіб життя та цінують час. Завжди зручне розташування, всі умови для ведення бізнесу та ідеальне місце для зустрічей. Одним із таких готелів є готель в Києві «Прем'єр Палац», в якому буде проводитись аналіз для написання роботи [51].

Публічне акціонерне товариство «Готель «Прем'єр Палац» є правонаступником майнових, фінансових та прирівняних до них прав та зобов'язань ВАТ «Готель «Прем'єр Палац», створеного на базі державної частки майна колективного орендного підприємства «Готель «Україна» згідно з наказом Регіонального відділення Фонду державного майна України по м. Києву № 252 від 28.02.1997 року і зареєстрованого Старокиївською районною Державною адміністрацією м. Києва 13.03.1997 року, про що зроблено запис в журналі обліку реєстрації за № 03859 [51].

ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є першим 5-ти зірковим готелем України, що має 100-річний досвід гостинності та розташований у центрі міста, недалеко від Бессарабського ринку та вул. Хрещатик. Його історія унікальна і тісно пов'язана з історією Києва. З вікон номерів і ресторанів видно золоті куполи знаменитих храмів: Володимирського та Михайлівського соборів, Святої Софії. На відстані пішої прогулянки знаходиться кілька художніх галерей, музеїв, парків, торговельних і бізнес- центрів. З верхніх поверхів гості насолоджуються захоплюючою панорамою Хрещатика: від початку на

Бессарабській площі до Арки дружби народів в його кінці [51].

Недарма в назві готелю присутнє слово «прем'єр», що означає – «перший». ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» протягом усієї своєї історії тримає першість:

- у 1912 році, після відкриття, перший готель, де гостям в номерах були доступні сучасні зручності: телефон, гаряча і холодна вода;
- у 1953 році, після відновлення та розширення, перший позакласний готель Києва (за оцінками того часу, більш шикарний ніж готель «5 зірок»);
- у 2001 році, після реконструкції, перший готель «5 зірок» у Києві.

У 2009 році Premier Palace Hotel було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes®. Консьєрж готелю отримав знамениті «Золоті ключі» від Міжнародного Спільки Консьєржів Гранд Готелів (Les Clefs d'Or). Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World).

В ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» подається неймовірно щедрий сніданок «шведський стіл» – з окремими станціями, присвяченими середземноморській, класичній європейській, українській та азійській кухням. Асортимент страв оновлюється кожного дня. Справжньої прикрасою сніданку є концепція Fresh-Organic-Traditional – українські та типові київські страви, приготовані з місцевих екологічно чистих продуктів за унікальними рецептами команди кухарів Premier Palace Hotel [51].

Сьогодні ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» - один з найкращих готелів у Києві, з бездоганною репутацією, який вибирають відомі бізнесмени і політики, зірки шоу-бізнесу та спорту. Тут часто зупиняються міжнародні делегації. А загальний список відомих постояльців давно перевалив за 200 осіб.

Готель має в своєму розпорядженні номерами наступних категорій: стандарт, одномісний, кінг, твін, напівлюкс, люкс, клуб, делюкс, президентські апартаменти, а також тематичними та іменними номерами. Загальна площа всіх номерів 1117 м<sup>2</sup>.

Цілий поверх готелю з залами, що вміщують до 455 гостей, відданий для

проведення бізнес-заходів будь-якого масштабу і складності на найвищому рівні. Конференц-зали та кімнати об'єднані просторим фойє, відповідним для проведення кава-брейків та коктейлів. Одна з найбільш професійних у Києві команд менеджерів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» допомагає організувати захід будь-якого масштабу, будь то презентація, конференція, тренінг чи семінар, бізнес-сніданок або банкет, ділові переговори або нараду за круглим столом на найвищому рівні, для найвимогливіших партнерів [51].

Основними видами послуг готелю в 2019 році були:

- надання готельних послуг;
- послуги ресторанного бізнесу та фітнес центру;
- купівля (продаж) цінних паперів через уповноважених емітентом юридичних осіб;
- здавання в оренду рухомого та нерухомого майна.

Номерний фонд готелю становить 287 номерів люкс у класичному стилі, в яких є все, що необхідне сучасному мандрівнику. Розмаїття категорій дозволить обрати найбільш зручний номер для кожного гостя – від затишного Стандартного номеру до Президентських апартаментів.

Крім того, до послуг гостей готелю:

- номери, що можна об'єднати;
- номери для людей, що страждають від алергії, з дерев'яною підлогою без коврі та гіпоалергенними подушками;
- 3 номери в категорії Стандарт для людей з обмеженими фізичними можливостями

47 номерів Представницького поверху розташовані на 7-му та 8-му рівнях та передбачають ще більше комфорту та приватності. Перелік послуг включає окремий Представницький Лаунж, де сервірується сніданок. Кімната для переговорів, що прилягає до Лаунжу, може бути використана гостем протягом 2-х годин щоденно. Королівські (110 м<sup>2</sup>) та Президентські апартаменти (171 м<sup>2</sup>) можна об'єднати в розкішні багатокімнатні покої для прийому поважного

гостя або організації відповідальних переговорів. П'ятикімнатні Президентські апартаменти обладнані удосконаленою системою безпеки.

Люкси та Апартаменти Представницького поверху обслуговуються власними дворецькими, сертифікованими Міжнародним Інститутом Сучасних Дворецьких (США).

Вартість доби розміщення в номерах готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» наведені в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

**Вартість розміщення в номерах готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»,  
€ за добу**

Категорія номерів	Ціни на розміщення, € на добу	
	1 чол.	2 чол.
Стандартний номер	100	-
Класичний одномісний	130	-
Класичний двомісний	154	164
Номер Прем'єр з роздільними ліжками	177	177
Класичний двомісний з балконом	185	185
Номер Прем'єр з широким ліжком	186	186
Номер Прем'єр з широким ліжком з балконом	207	207
Сімейний номер	261	261
Gastro Getaway - Делюкс із сніданком та вечерею	270	270
Делюкс	450	450
Двокімнатний люкс	540	540
Одномісний на Представницькому поверсі	250	-
Двомісний на Представницькому поверсі	280	280
Номер Прем'єр на Представницькому поверсі	400	400
Тематичний делюкс – Хай-тек	350	350
Тематичний делюкс – Булгаков	350	350
Тематичний делюкс – Весільний	400	400
Тематичний делюкс – Роксолана	350	350
Тематичний делюкс – Гетьман	350	350
Тематичний делюкс – Фен-шуй	380	380
Тематичний люкс – Висоцький	350	350
Іменний люкс – Серж Лифар	340	340
Іменний люкс – Вертинський	400	400
Іменний люкс – Любов Орлова	390	390
Президентські апартаменти	5000	5000
Двокімнатний люкс на Представницькому поверсі	650	650
Апартаменти на Представницькому поверсі	1200	1200
Номер «Клуб»	750	750
Королівські апартаменти	3500	3500

Джерело: складено автором на основі [51]

У вартість входить: проживання в номері обраної категорії, сніданок – «шведський стіл», послуги фітнес-центру. Всі інші послуги, що надаються інфраструктурою - за додаткову плату.

Також в готелі є послуга проведення заходів – Ideal Meeting. Ideal Meeting – це концепція проведення ідеальних заходів, що втілила досвід та знання готелю, зібрані за довгі роки у різних готелях та регіонах України. Будь-який захід буде легко організувати, розрахувати його бюджет та провести, завдяки 4 складовим: Easy, Smart, Green, Fast.

Ресторани, обслуговування у номері та сніданок в готелі «Прем'єр Палац» [51]:

– Ресторан «Теракота» вишуканий ресторан середземноморської кухні з великим вибором вин і неймовірною атмосферою, яка створюється завдяки живій музиці і високому рівню сервісу. Розташований на 8 поверсі. Тут проходять сніданки для гостей готелю. Сніданок шведський стіл або а ля карт  
Час роботи: Сніданок: Пн-Пт: 07:00-11:00 Сб-Нд: 8:00-12:00 Меню а la carte: Пн-Пт: 13:00-23:00 Сб-Нд: 14:00-24:00 Місткість – 120 персон.

– Ресторанне обслуговування в номерах надається цілодобово. У кожному номері до послуг меню ресторанного обслуговування. Замовлення можна зробити за телефоном. Послуга «сніданок в номер» надається за додаткову плату.

– Ресторан японської кухні «ikigai» вершина сучасної японської кухні. Це шматочок загадкової Японії в самому центрі міста. Він привертає оригінальністю інтер'єру і найкращою японською кухнею в Києві. Розташований на 1 поверсі. Час роботи: щодня з 12:00 до останнього відвідувача.

– Ресторан «атмосфера» панорамний ресторан з відкритою терасою на даху готелю, звідки відкривається чудовий вид на центр міста. Розташований на 8 поверсі Час роботи: 14:00 – 02:00. Працює в літній період часу.

– Лобі-бар. Затишне і комфортне місце ідеально як для неспішних ділових

зустрічей, так і для відпочинку. Більше 200 видів алкогольних і безалкогольних напоїв, легкі закуски і десерти доступні 24 години на добу. Розташований на 1 поверсі. Час роботи: цілодобово.

– Спорт-бар «FAN FEST» Демократична атмосфера і трансляції всіх значущих спортивних подій спонукає до неформального спілкування. Ситні закуски будуть є доповненням до коктейлів і пива, представленому в широкому асортименті. Розташований на 1 поверсі. Час роботи: 09:00 – 23:00.

– Вітамін-бар «LAGUNA» розташований у приміщенні басейну. Пропонує широкий вибір низькокалорійних страв з «фітнес-меню» для тих, хто дотримується здорового способу життя, а також вітамінні безалкогольні коктейлі і свіжовижаті соки. Розташований на 1 поверсі. Час роботи: 09:00 – 23:00.

## **2.2. Аналіз внутрішнього середовища готелю**

Згідно із системним підходом до управління кожна організація – це відкрита система, цілісність і життєздатність якої забезпечується завдяки елементам, з яких вона формується [29]. Сукупність цих елементів становить внутрішнє середовище організації. Його проектування і створення відбувається з огляду на специфіку діяльності організації, кола споживачів, ринкової кон'юнктури, умов господарювання тощо.

Система менеджменту при формуванні внутрішнього середовища організації має забезпечити відповідність характеристик його найважливіших складових умовам зовнішнього середовища, в яких організація функціонує.

Внутрішнє середовище організації формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Цим зумовлене існування різних підходів до структурування внутрішнього середовища організацій. Найчастіше в ньому виділяють п'ять складових: цілі, структура, технологія, завдання і персонал, який виконує ці завдання з допомогою відповідної технології [22]. Внутрішнє середовище

підприємства має складну структуру. Вона включає матеріальні і нематеріальні компоненти. До матеріальних компонентів внутрішнього середовища відноситься: персонал, засоби виробництва, будівлі та споруди, ресурси, транспортні засоби, комп'ютери та засоби зв'язку, фінанси, сировина і готова продукція, тобто все те, що складає матеріальну основу підприємства [31].

На відміну матеріальних компонентів внутрішнього середовища, які при уважному розгляді підприємства завжди можна побачити і оцінити навіть за зовнішніми ознаками, з нематеріальними компонентами все значно складніше. Вони не завжди явно і відразу проявляються, однак від цього їх роль і значення для забезпечення успішної діяльності підприємства та його економічної безпеки не стає менше.

Нематеріальні компоненти зовнішнього середовища підприємства включають: управління, морально-психологічний клімат, рівень загальної організованості і трудової дисципліни, формальні і неформальні взаємини між співробітниками, інтелектуальний потенціал, явні і неявні знання, рівень професіоналізму співробітників, лояльність, мотивація, корпоративна культура і багато іншого, від чого значною мірою залежить стабільна робота підприємства та інноваційний розвиток підприємства. Все це змушує розглядати внутрішнє середовище як основу системи економічної безпеки підприємства. Це обумовлено тим, що у внутрішньому середовищі сконцентровані всі власні ресурси підприємства, які можна використовувати для забезпечення його економічної безпеки.

Виробнича програма є центральною ланкою системи фінансово-господарських планів розвитку підприємства, є вихідною передумовою їхньої розробки, що відображує специфіку процесу виробництва.

Вихідним пунктом процесу виробництва є матеріально-технічне постачання, яке виконує завдання щодо задоволення потреб підприємства у певних матеріалах, сировині, комплектуючих, інших благах які необхідні для виконання виробничої програми. З матеріально-технічним постачанням тісно пов'язане забезпечення цими матеріалами в певному просторі та часі, на

певному ринку факторів виробництва [29]. Аналіз виробничої програми готелю «Прем'єр Палац» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Аналіз виробничої програми ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

№ з/п	Назва показника	Порядок визначення	Розрахунок
1	Одночасна місткість	Визначається як сума кількості номерів кожної категорії	287
2	Загальна потужність готелю	Визначається шляхом множення показника одночасної місткості на число календарних днів року, що аналізується. Отримана кількість номеро–ночей характеризує можливу пропускну здатність, що має готель.	104 755
3	Пропускна здатність готелю	Визначається як різниця між загальною кількістю номеро–ночей у готелі та кількістю номеро–ночей перебування в капітальному ремонті та реконструкції.	104 755
4	Планова потужність (Кількість місце-днів, що надаються згідно з планом )	Визначається як різниця між пропускну здатністю готелю та кількістю номеро –ночей перебування у простої, пов'язаному з поточним ремонтом та іншими об'єктивними причинами.	22 496
5	Коефіцієнт використання можливої пропускну здатності готелю (коефіцієнт завантаження готелю)	$Kz = Vn/Vz$ , де $Vn$ - фактично продана кількість номеро–ночей, $Vz$ - пропускна здатність готелю	21,5

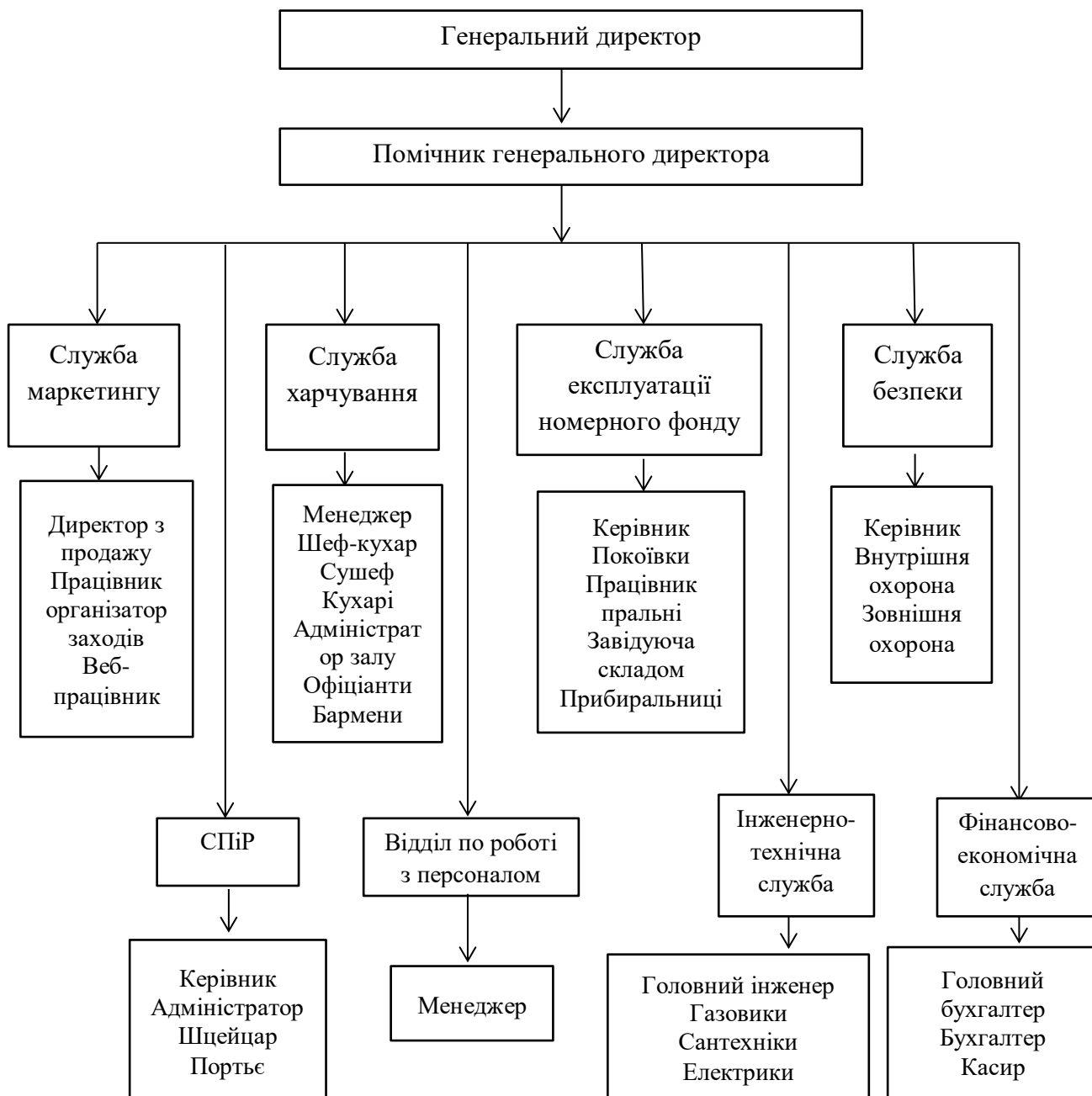
Джерело: складене автором

Отже, готель «Прем'єр Палац» має одночасну місткість 287 місце/діб. Загальна потужність готелю становить 104755 місце/днів, а пропускна здатність – 104755 місце/днів, так як номерів в капітальному ремонті або на реконструкції не було. Коефіцієнт завантаження готелю становить 21,5, що є непоганим результатом. Можна зробити висновок, що в готелі раціонально використовуються номери.

Готель «Прем'єр Палац» є відкритим акціонерним товариством. Управлінська ланка готелю перш за все представлена Зборами Акціонерів, Головою правління та його заступником.

Управлінська компанія «Premier International Ltd.» має своє керівництво в особі Генерального директора та його заступника, які визначають основні стратегічні напрямки розвитку мережі Premier Hotels.

Організаційна структура готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є лінійно-функціональною та представлена на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. Організаційна структура готельного підприємства**

**«ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»»**

Керівництво готелю – Голова спостережної ради, Голова правління, Генеральний менеджер та перший заступник голови правління вирішують такі

питання: визначення загальних напрямків політики підприємства у рамках поставлених цілей та задач, прийняття рішень, які орієнтовані на певний сегмент ринку, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, вирішують питання, пов'язані з фінансовою політикою та економічним управлінням.

Загальні рішення стратегічного характеру приймаються генеральним директором. Він є посередником між власниками готелю й управлінським персоналом, з одного боку, і гостями – з іншого.

Відділ маркетингу та продажів має за головну мету забезпечення рентабельності, прибуткової роботи готелю в цілому. Він займається аналізом результатів господарської та фінансової діяльності підприємства, питаннями нормування, оперативного та перспективного планування, використання фінансових коштів, маркетингом.

До функцій служби приймання та обслуговування входить: бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за проживання, ведення необхідної документації. До обов'язків цієї служби входить також ведення і підтримка в робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду.

До функцій служби бронювання відносять: прийом заявок і їхня обробка, складання необхідної документації (графіків заїзду щоденно, карти руху номерного фонду).

З погляду гостей служба обслуговування є найважливішою в готелі, тому що персонал саме цієї служби працює з клієнтами в постійному контакті і виконує всі функції, зв'язані з їх безпосереднім обслуговуванням. Очолює службу обслуговування менеджер, якому підлеглі швейцари, піднощики багажу, консьєржі, водії і т. д.

У зв'язку з важливістю перших вражень клієнтів про готель на персонал служби обслуговування покладається особлива відповідальність. Першими зустрічають гостей швейцари, що стоять біля входу у готель. Вони повинні привітати гостей, допомогти їм вийти з машини. Швейцари повинні володіти інформацією про послуги, що маються в готелі, про готельні заходи, про місце

розташування готелю.

Найважливішою функцією служби експлуатації номерного фонду є підтримка необхідного рівня комфорту і санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також суспільних приміщень (холів, фойє, переходів, коридорів). По чисельності зайнятого персоналу ця служба є найбільшою службою готелю.

Службу експлуатації номерів очолює менеджер, якому підлегли покоївки. Основним обов'язком покоївок є прибирання номерів, незалежно від того, зайняті вони чи вільні. Буває прибирання номерів на броні; після виїзду проживаючого; поточне щоденне; проміжне і генеральне прибирання.

Однією з задач готелю «Прем'єр Палац», як і інших готелів є забезпечення безпеки гостей і їхньої власності (майна). Даний фактор усе частіше враховується клієнтами при виборі готелю.

Інженерна служба забезпечує належний технічний стан будівлі готелю, її інженерного обладнання, їх справність та своєчасний ремонт. Її завданням є забезпечення нормального функціонування санітарно-технічного обладнання, електротехнічних устаткувань та систем, ліфтів, систем телебачення і зв'язку, служб ремонту і будівництва, а також зовнішнього благоустрою території.

На сьогодні ефективність розвитку підприємства визначається злагодженістю дій та професіоналізмом рішень його працівників. З іншого боку, в умовах зростання інформаційності економіки зростають вимоги працівників щодо забезпечення адекватності рівня їх професіоналізму умовам реалізації трудових здібностей. В таких умовах набувають все більшої ваги питання управління трудовим потенціалом підприємств як в частині найповнішої його реалізації, так і у формуванні майбутньої здатності до генерування доданої вартості [61]. Проблеми забезпечення ефективності управління трудовим потенціалом виникають з причини нечіткості розуміння як сутності складових трудового потенціалу, так і методів управління ними. Структура трудового потенціалу підприємства є співвідношенням компонент, які відображають різні демографічні, соціальні, функціональні, професійні та інші характеристики груп працівників.

Трудовий потенціал є сукупністю можливостей працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках певної організаційної структури з урахуванням матеріальнотехнічних, технологічних, інформаційних та інших ресурсів, є складним структурним соціально-економічним утворенням, що містить ряд компонентів [61].

Структура трудового потенціалу готелю «Прем'єр Палац» можна побачити в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Структура трудового потенціалу готельного підприємства за різними характеристиками**

Категорія	2019		2020	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	171	39,2	119	42,8
Ж	265	60,8	159	57,2
Разом	436	100	278	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	286	65,6	153	55,0
35-45	110	25,2	110	39,6
Від 45	40	9,3	15	5,4
Разом	436	100	278	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	278	63,9	150	54,0
Середня освіта за фахом	128	29,3	118	42,4
Без фахової освіти	30	6,8	10	3,6
Разом	436	100	278	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	138	31,6	98	35,2
Спеціаліст	178	40,8	112	40,3
Технічний персонал	120	27,5	68	24,5
Разом	436	100	278	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	55	12,6	11	4,0
До 5	121	27,7	121	43,5
5-10	230	52,7	56	20,1
Від 10	30	7,0	90	32,4
Разом	436	100	278	100

Джерело: складено автором

Отже, у порівнянні з 2019 роком сталися великі зміни трудового персоналу. Таблиця показує, що у 2020 році кількість працівників зменшилась, що може бути пов'язано із скороченням штату, тому що кількість працівників за категорією кадрів зменшилась, що може бути пов'язано з пандемією.

Ефективність у широкому розумінні – це загальна результативність людської діяльності. Вона відображає співвідношення одержаного корисного результату та обсягу витрачених на це ресурсів. Таким чином, ефективність праці відображає співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці. Тобто, зростання ефективності праці означає збільшення обсягу вироблених благ при тих самих або менших витратах праці [33].

Основними показниками, які характеризують ефективність використання трудових ресурсів є дані про чисельність персоналу різних категорій і професій, його кваліфікацію й освітній рівень, про витрати робочого часу, кількість виробленої продукції чи виконаних робіт, а також дані про рух особового складу підприємства [42].

Для оцінювання трудових ресурсів використовується інформація оперативної і бухгалтерської звітностей, дані табельного обліку, первинних документів, матеріали хронометражу і фотографій робочого дня, позаоблікові матеріали (протоколи виробничих нарад, документи бюро економічного аналізу тощо) [66].

В табл. 2.4 розглянуто рух трудових ресурсів в готелі «Прем'єр Палац».

Таблиця 2.4

#### Аналіз використання трудових ресурсів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Показники	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	436	278	-158	-36,2
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	274 274	119 912	-154362	-56,3
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	1685	845	-840	-49,8

Продовження табл. 2.4

Продуктивність праці в вартісному виразі, тис. грн. / особу	629,1	431,3	-197,8	-31,4
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	3,9	3,04	-0,86	-22,05

Джерело: складено автором

Отже, як видно з таблиці, дохід від реалізації послуг зменшився на 56,3%, тому що середньооблікова чисельність персоналу зменшилась. Ці структурні зміни призвели до зменшення продуктивності праці.

Кадровий потенціал - це здібності і можливості працівників реалізувати свої вміння для забезпечення життєдіяльності фірми, компанії, заводу або будь-якого іншого суб'єкта виробництва. Він формується такими аспектами, як особистісні якості, працездатність, рівень професійних знань і навичок, досвід, творчі здібності. Кадровий потенціал підприємства - це не тільки характеристика окремих трудящих, але і їх здатність діяти в колективі, доповнюючи один одного і, якщо це необхідно, надаючи допомогу [6].

Важливо постійно підвищувати ефективність роботи підприємства. А це в чималому ступені визначається ставленням керівництва до кадрів. На кожному підприємстві потрібні висококваліфіковані фахівці, що мають стимул до плідної роботи. А це залежить від управління кадровим потенціалом.

Кадровий потенціал підприємств готельного бізнесу - це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих у виробництві різних видів послуг що входять до списочного складу підприємств [7].

Аналіз кадрового потенціалу готелю можна побачити в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

#### Аналіз кадрового потенціалу ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Показники	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, (+/-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	436	278	-158	-36,2
Звільнено	34	126	92	270,6
Прийнято	19	32	13	68,4
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,08	0,45	0,37	-

Продовження табл. 2.5.

Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,04	0,11	0,07	-
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,08	0,45	0,37	-

Джерело: складено автором

Відповідно до інформації, наведеної в таблиці 2.5, можна зробити висновок, чисельність працівників в звітному періоді зменшилась на 158 чоловік. Коефіцієнт плинності кадрів в 2020 році склав 0,45%, що в порівнянні з попереднім роком збільшився на 0,37% і відповідно до кількості працюючих осіб є відносно великим, адже зростання прийнято оцінювати як негативний фактор, який свідчить про незадоволення співробітників будь-якою стороною життя підприємства або тим, що працівники не влаштовують керівництво.

Фінансовий стан відображає рівень збалансованості окремих структурних елементів активів і капіталу підприємства, а також рівень ефективності їх використання. Визначення фінансового стану підприємства та його оптимізація є однією з головних умов його успішного розвитку. Фінансовий потенціал є дуже важливим для підприємства, бо це обсяг власних, позичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, а достатній обсяг ресурсів і їх ефективне використання визначають стійкий фінансовий стан: платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність. Також фінансовий стан визначає конкурентоздатність, можливості ділового співробітництва, оцінює, наскільки гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів у фінансовому і виробничому відношеннях [2]. В таблиці 2.6 наведений аналіз основних економічних показників діяльності готелю «Прем'єр Палац».

Таблиця 2.6

**Аналіз основних економічних показників діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»**

№	Показники	2019	2020	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	274274	119912	-154,362	-56,3

Продовження табл. 2.6.

2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	161939	100806	-61133	-37,7
3.	Валовий прибуток	112335	19106	-93229	-83,0
4.	Інші операційні доходи	142340	60389	-81951	-57,6
5.	Адміністративні витрати	29147	15453	-13694	-47,0
6.	Витрати на збут	8754	1536	-7218	-82,4
7.	Інші операційні витрати	8517	7246	-1271	-15,0
8.	Фінансовий результат від операційної діяльності	208257	55260	-152997	-73,5
9.	Інші фінансові доходи	3723	1755	-1968	-52,8
10.	Інші доходи	602	177	-425	-70,6
11.	Фінансові витрати	99838	46819	-53019	-53,1
12.	Інші витрати	116	65	-51	-44,0
13.	Фінансовий результат до оподаткування, прибуток	112628	10308	-102320	-90,8
14.	Чистий фінансовий результат, прибуток	112628	10308	-102320	-90,8

Джерело: складено автором на основі додатків Б,В,Г,Д

Аналізуючи дані подані в таблиці можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в звітному році зменшився на 154362 грн, що склало 56,3%., що становить більше половини. Взагалі більша частина показників зменшилась, але все таки звітній рік приніс прибуток, а не збиток, і хоч це є гарним результатом, чистий фінансовий результат зменшився на 90,8% і це є досить високий і не привабливий результат. Але такий результат очікуваний, тому що карантин вплинув на всі види діяльності і туризм постраждав сильно.

Рентабельність – це відносний економічний показник, що характеризує ефективність виробництва та розраховується як відношення прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку. Показники рентабельності – це основні показники, які характеризують фінансові результати й ефективність діяльності підприємства. Вони визначають прибутковість підприємства з різних позицій і формуються у групи відповідно до інтересів всіх учасників фінансово-економічного процесу та ринкового обміну [3].

Аналіз рентабельності підприємства дає змогу визначити ефективність

вкладення коштів у підприємство, оптимальність та раціональність їх використання. В таблиці 2.7 наведені показники рентабельності готелю.

Рентабельність продажів є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції.

Таблиця 2.7

### Аналіз динаміки показників рентабельності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			2019	2020	
1	2	3	4	5	6
<i>Показники рентабельності</i>					
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	41,1	8,6	-32,5
Рентабельність діяльності, %	$K_{ек} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	69,6	10,2	59,4

Джерело: складено автором

Виходячи з даних в таблиці 2.7 можна сказати, що порівняно з 2019 роком сума прибутку з гривні продажу за 2020 рік зменшилась на 32,5 рази, а рентабельність діяльності збільшилась, що свідчить про зростання ефективності господарської діяльності готельного підприємства.

### 2.3. Дослідження маркетингової діяльності готелю

Маркетингова діяльність ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» направлена на створення конкурентних переваг, які забезпечать успішну ринкову діяльність підприємства завдяки випередженню конкурентів і являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності

координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві [43].

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта бізнесу та висновків щодо стратегії формування конкурентних переваг, розвитку підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати впливу факторів макросередовища на діяльність готелю «Прем'єр Палац» наведені у таблиці 2.8. Аналіз здійснювався з використанням методу експертної оцінки за шкалою від 1 до 10 балів.

Таблиця 2.8

#### Аналіз факторів макросередовища ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

<i>Сфера макросередовища</i>	<i>Фактори макросередовища</i>	<i>Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою</i>
1. Міжнародна	- репутація країни на світовій арені;	8
	- імідж готелю в сприйнятті іноземних туристів;	8
	- проінформованість іноземних гостей про готель.	8
2. Політична	- врегулювання владою діяльності підприємств готельного господарства,	7
	- орієнтація уряду на зовнішні або внутрішні ринки.	7
3. Економічна	- відсутність прямих іноземних інвестицій через кризис;	7
	- зменшення доходів населення;	8
	- збільшення кількості безробітних;	8
	- розвиток ринкових відносин;	7
	- вихід на нові ринки або сегменти ринку;	8
	- хороші капіталовкладення.	8
4. Соціально-демографічна	- достатня кількість працездатного населення;	8
	- збільшення кількості населення Києва;	8
	- збільшення частки трудових ресурсів з вищою освітою на ринку робочої сили;	9

Продовження табл. 2.8.

	- вивчення і застосування зарубіжного досвіду і використання ефективних методів управління людськими ресурсами;	10
	- зростання числа кваліфікованих фахівців унаслідок підвищеної уваги молоді до освіти.	10
5. Правова	- рівень правової грамотності населення;	7
	- прийняття нових нормативних актів, що сприяють розвитку готельного бізнесу.	7
6. Екологічна	- помірна кліматична зона розташування готелю;	9
	- відсутність негативних екологічних факторів.	9
7. Культурна	- існуюча культура споживання послуг;	8
	- традиції й система цінностей суспільства;	7
	- значна кількість та концентрація культурних пам'яток.	9

Джерело: складено автором

Маркетингова діяльність підприємства є одним із напрямів його діяльності, яка забезпечує вивчення ринкового середовища, оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, визначення вимог споживачів, використання методів формування попиту й каналів просування товарів тощо. Вона здійснюється в межах загальної діяльності підприємства, і цілі маркетингу повинні забезпечувати реалізацію загальних цілей підприємства [45].

Фактори, наведені в табл. 2.8 входять до PEST-аналізу, який за оцінками зарубіжних спеціалістів є найважливішим з точки зору впливу на діяльність окремих підприємств.

Проведений аналіз показує, що значний негативний вплив на діяльність готелю здійснюють такі політичні фактори, як бюрократія і корупція, а також політична нестабільність. Серед економічних факторів негативний вплив здійснює падіння платоспроможності населення. Соціальні зміни справляють дедалі вагоміший вплив на економічні результати діяльності підприємства. Зміни у споживацьких перевагах, а саме, акцент на зелений туризм, еко-продукцію, правильне харчування, якісні характеристики продуктів, відкривають нові можливості для удосконалення та розширення спектру діяльності закладу. Критичні екологічні показники країни підвищують інтерес

населення до економії природних ресурсів, зменшення використання пластику та захисту навколишнього середовища, що змушує підприємство реагувати на вимоги суспільства та впроваджувати у свою діяльність принципи соціальної відповідальності.

Найвагомішим серед технологічних чинників сьогодні є доступ споживачів до інформації, що обумовлює можливості для всебічної комунікації та для порівняння діяльності об'єктів господарювання, що робить можливим формування нових споживацьких вимог. Важливим технологічним чинником впливу на конкурентоспроможність є можливість автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє зменшувати трудомісткість управління підприємством. В результаті проведених опитувань споживачів, працівників підприємства доцільно виокремити три стратегічних напрямки конкурентних переваг, які виступають основою для утримання довгострокових конкурентних позицій ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» - якість, соціальна відповідальність та інтеграція діяльності.

Тому основними напрямками, за якими досліджуваному підприємству варто удосконалювати свою діяльність є якість, як основний фактор утримання клієнтів, інтеграція, як спосіб знизити ціну на надавані послуги та максимально контролювати виробничі процеси, соціальна відповідальність, як реакція на сучасні вимоги ринку та на концентрацію уваги споживачів довкола екологічних та соціальних проблем країни.

Зміна макросередовища впливає на стратегічні позиції підприємства на ринку та на елементи мікросередовища. У практичній діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу можуть використовуватись різні методи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища, найпоширенішими серед них є такі:

- «боротьба з вогнем», або реактивний стиль управління. Це підхід, який передбачає реалізацію управлінських заходів після здійснення змін;
- розширення сфер діяльності або диверсифікація виробництва послуг як засіб можливого зменшення комерційного ризику при зміні факторів

зовнішнього середовища;

– удосконалення організаційної структури управління для підвищення її гнучкості. В цьому разі підприємство може створювати стратегічні одиниці бізнесу та інші гнучкі структури, орієнтовані на досягнення кінцевих результатів;

– стратегічне управління [45].

Готель «Прем'єр Палац» найчастіше користується другим методом реагування на зміни факторів зовнішнього середовища.

Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг.

В готелі «Прем'єр Палац» аналізом діяльності конкурентів займається відділ маркетингу та продажів.

Основними конкурентами готелю «Прем'єр Палац» є підприємства, які знаходяться географічно по сусідству з досліджуваним об'єктом та орієнтуються на однаковий сегмент ринку: готель «HYATT Regency Kiev» та готель «InterContinental Kyiv» і мають ту ж категорію та надають послуги приблизно такої ж якості. У таблиці 2.9 можна побачити оцінку головних конкурентів.

*Таблиця 2.9*

#### **Оцінка позиції готелю «Прем'єр палац» серед головних конкурентів**

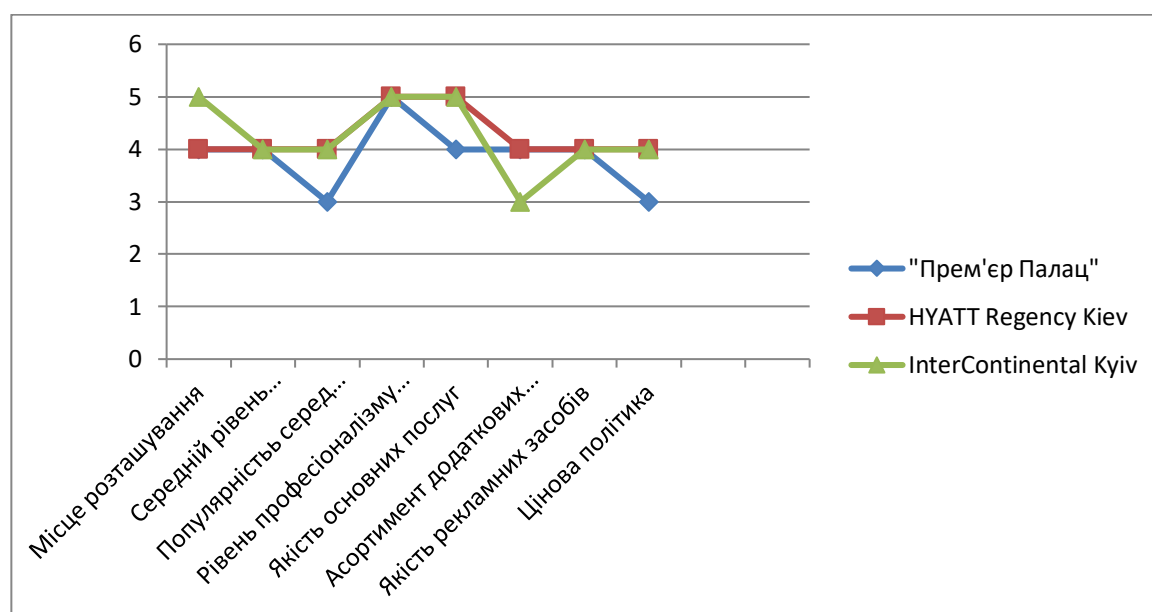
Показники	Прем'єр Палац	HYATT Regency Kiev	InterContinental Kyiv
Місце розташування	4	4	5
Середній рівень завантаженості	4	4	4
Популярність серед населення	3	4	4

Продовження табл. 2.9.

Рівень професіоналізму персоналу	5	5	5
Якість основних послуг	4	5	5
Асортимент додаткових послуг	4	4	3
Якість рекламних засобів	4	4	4
Цінова політика	3	4	4
Разом	31	34	34

Джерело: складено автором

Виходячи з цих даних можна зробити діаграму, щоб краще побачити позицію «Прем'єр Палац» серед головних конкурентів.



**Рис. 2.2. Оцінка позицій готелю «Прем'єр палац» серед головних конкурентів**

Виходячи з даної таблиці та побудованого графіку можна зробити висновок, що готель є конкурентоспроможним, проте позиції його ще не занадто сильні, тому треба докладати усіх зусиль, щоб їх закріпити.

Кінцевим етапом при дослідженні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства є побудова SWOT-матриці. SWOT-аналіз готелю «Прем'єр Палац» побудований в таблиці 2.10. В сучасній практиці SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін проекту, можливостей (Opportunities), що відкриваються

при його реалізації, та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням [45]. Досліджуючи зовнішнє середовище, необхідно зосереджувати увагу на з'ясуванні того, які загрози та які можливості вона приховує в собі. Однак, необхідно враховувати та досліджувати середовище не тільки зовнішнє, але й внутрішнє. Це необхідно для того, щоб успішно справлятися із загрозами та дієво використовувати нові можливості, дійсно маючи потенціал для їхньої реалізації.

Таблиця 2.10

**SWOT – аналіз діяльності готельного підприємства «ПАТ «Готель  
«Прем'єр Палац»»**

<b>Можливості</b>	<b>Сильні сторони</b>
1. Лідерство на ринку серед конкурентів. 2. Ріст ділової активності, збільшення турпотоку, що приведе до збільшення попиту на ринку. 3. Можливість перейти в групу з кращою стратегією. 4. Вихід на нові сегменти. 5. Покращення продажу послуг шляхом розробки правильної рекламної політики. 6. Вдосконалення і збільшення асортименту надаваних послуг	1. Привабливість розміщення готелю. 2. Рівень культури сервісу вище, ніж у конкурентів. 3. Стійкі зв'язки з туроператорами, що забезпечують в'їзний туризм в Києві. 4. Відомий лідер ринку готельних послуг Києва. 5. Збільшення постійних клієнтів. 6. Сформований успішний імідж.
<b>Загрози</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Зростаючий конкурентний тиск. 2. Зростання плати на ресурси (енергія, трафік). 3. Рецесія та затухання ділового циклу. 4. Поява на ринку нових конкурентів. 5. Загроза банкрутства через карантин.	1. Слабке уявлення про ринок. 2. Відсутність чіткого стратегічного напрямку. 3. Низька популярність серед населення. 4. Невисокий рівень завантаження номерного фонду.

Джерело: складено автором

Аналізуючи подану інформацію і побудовану SWOT-матрицю можна зробити висновок, що при зміцненні слабких сторін готелю (відсутність чіткого стратегічного плану, невисокий рівень завантаженості номерного фонду, слабого просування на ринку) готель має великий потенціал, який відображається у збільшенні частки ринку готельних послуг в Україні, підвищенні продажів послуг шляхом підвищення ефективності рекламної

політики. Найбільшими загрозами готельного підприємства є загроза банкрутства через карантин, економічна криза та поява на ринку конкурентів.

## Висновки до розділу 2

Результати проведеного аналітичного дослідження в готелі «Прем'єр Палац» дають підстави зробити наступні висновки:

1. Готель «Прем'єр Палац» є першим 5-ти зірковим готелем України, що має 100-річний досвід гостинності та розташований у центрі міста.

2. Готель «Прем'єр Палац» має одночасну місткість 287 місце/діб. Коефіцієнт завантаження готелю становить 15,9, що є непоганим результатом. Можна зробити висновок, що в готелі раціонально використовуються номери.

3. Організаційна структура готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є лінійно-функціональною і її можна побачити на рис. 2.1.

4. У 2020 році кількість працівників зменшилась, що може бути пов'язано із скороченням штату, тому що кількість працівників за категорією кадрів зменшилась, окрім технічного персоналу.

5. Дохід від реалізації послуг зменшився на 56,3%, тому що середньооблікова чисельність персоналу зменшилась. Ці структурні зміни призвели до зменшення продуктивності праці.

6. Чисельність працівників в звітному періоді зменшилась на 158 чоловік. Коефіцієнт плинності кадрів в 2020 році склав 45,3%, що в порівнянні з попереднім роком збільшився на 37,1% і відповідно до кількості працюючих осіб є досить великим, адже зростання прийнято оцінювати як негативний фактор, який свідчить про незадоволення співробітників будь-якою стороною життя підприємства або тим, що працівники не влаштовують керівництво.

7. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в звітному році зменшився на 154362 грн, що склало 56,3%, що становить більше половини. Взагалі більша частина показників зменшилась, але все таки звітній рік приніс прибуток, а не збиток, і хоч це є гарним результатом, чистий фінансовий результат зменшився на 90,8% і це є досить високий і не

привабливий результат. Але такий результат очікуваний, тому що карантин вплинув на всі види діяльності і туризм постраждав сильно.

8. Рентабельність продажів є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Порівняно з 2019 роком сума прибутку з гривні продажу за 2020 рік зменшилась на 32,5 рази.

9. Готель «Прем'єр Палац» найчастіше користується другим методом реагування на зміни факторів зовнішнього середовища. Розширення сфер діяльності або диверсифікація виробництва послуг як засіб можливого зменшення комерційного ризику при зміні факторів зовнішнього середовища

10. Готель є конкурентоспроможним, проте позиції його ще не занадто сильні, тому треба докладати усіх зусиль, щоб їх закріпити.

11. При зміцненні слабких сторін готелю (відсутність чіткого стратегічного плану, невисокий рівень завантаженості номерного фонду, слабого просування на ринку) готель має великий потенціал, який відображається у збільшенні частки ринку готельних послуг в Україні, підвищенні продажів послуг шляхом підвищення ефективності рекламної політики. Найбільшими загрозами готельного підприємства є загроза банкрутства через карантин, економічна криза та поява на ринку конкурентів.

## **РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ І ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ГОТЕЛІ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»**

### **3.1. Аналіз конкурентних переваг в готелі «Прем'єр Палац»**

Конкурентна перевага готелю лежить в основі його успішної діяльності на ринку. Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах бізнесу на ринку готельно-туристичних послуг для збереження конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно реалізовувати цілий комплекс заходів по формуванню і закріпленню конкурентних переваг [75].

Конкурентоспроможність підприємства виражається через його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств, що належать до певного ринкового сегменту. Оцінка конкурентоспроможності здебільшого заснована на інтуїтивних відчуттях, однак, її цілком можна формалізувати та визначити показники, які дозволяють здійснити аналіз і виділити напрями підвищення конкурентоспроможності через виявлення факторів впливу. Послідовність етапів оцінки конкурентоспроможності послуг принципово не відрізняється від оцінки конкурентоспроможності товарів. Особливість оцінки визначається насамперед специфічністю показників якості послуг і проявляється в умовах конкурентоспроможності і відповідно в методах оцінки підприємства.

Якість послуг готельного закладу, в умовах сучасного виробництва — найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Кожна складова комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією. Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в певній

послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості, який відповідає запитам споживачів і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень [75].

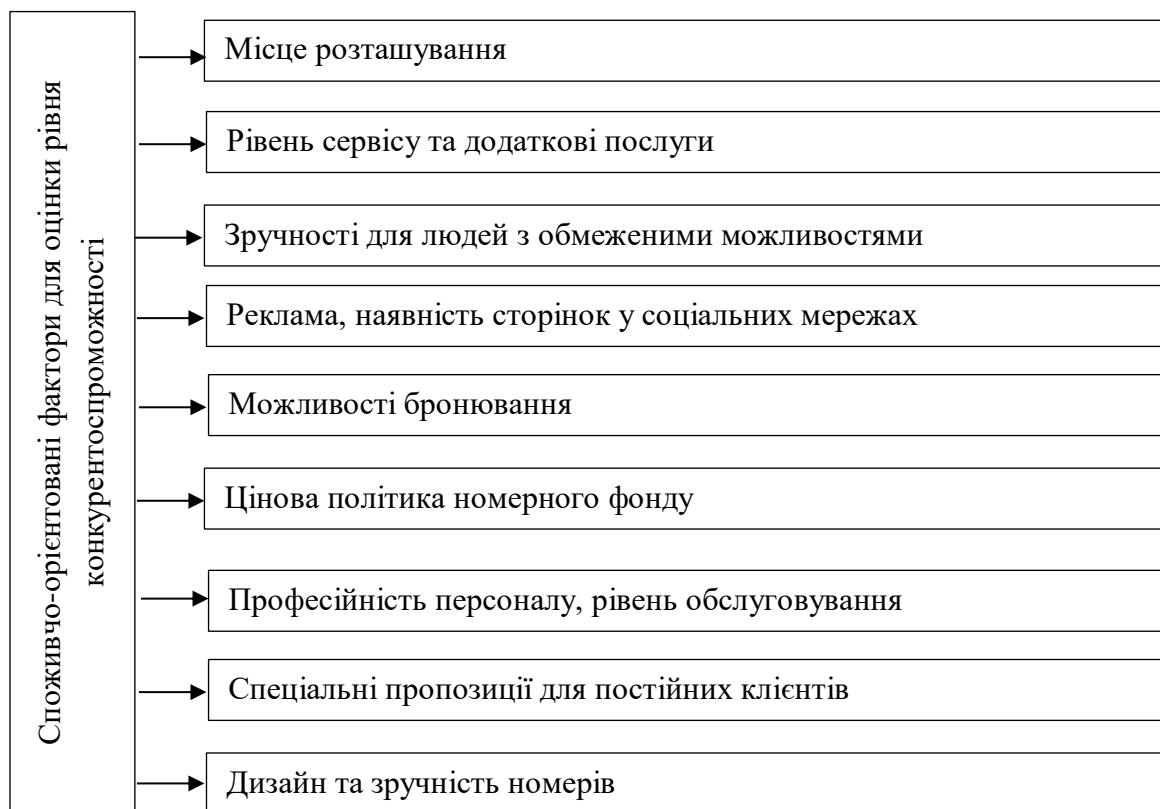
Мікросередовище фірми, що інтерпретується як спектр функціональних структур, виробляє рішення по діяльності фірми в умовах впливу на нього з боку сил найближчого оточення.

Генераторами цих сил є: постачальники, споживачі, робоча сила (виділена окремо як найбільше важливий ресурс підприємства), фінансові інститути, конкуренти (безпосередні, тобто фірми, що працюють у даній галузі й потенційні, що подають погрозу при вході в галузь) і інвестори [72]. Підприємство контактує з цими силами постійно і тому винно знати, що очікується від впливів, що обмежують, і яка можна їх перебороти або змінити у зв'язку зі своїми основними концепціями по діяльності фірми в обраній місії. Під постачальниками розуміється ціла група різноманітних за своєю природою організацій і окремих осіб, що приймають частка в процесі матеріально-технічного забезпечення виробничої і науково-технічної діяльності фірми. Серйозними обмеженнями з боку постачальників можуть бути: ціна на матеріальні ресурси, якість товарів що поставляються, послуг і сировини, умови постачань. Споживачі розділяються на декілька груп, що різняться по своїй природі: це сили, що коштують у ланцюжку просування товару до кінцевого споживача, включаючи його самого.

Готель «Прем'єр Палац» значно випереджає конкурентів, це свідчить про те, що в базового підприємства більш налагоджені і стійкі зв'язки з поставниками та споживачами і воно може з упевненістю дивитися в майбутнє. Підприємству потрібно тільки зміцнювати свої ринкові позиції та зберігати гарні відносини з постачальниками ресурсів поняття також дуже широке і має, мабуть, одне з найдужчих впливів на процес прийняття рішень [72].

Конкуренція на внутрішньому ринку досить велика. Тому одним із найважливіших аспектів забезпечення конкурентоспроможності для готелю «Прем'єр Палац» є вміння утримати клієнта, позаяк в наш час клієнти стають

критично вимогливими до рівня сервісу. Важливими рівною мірою стає і рівень якості продукту, і рівень якості сервісу. Варто зазначити, що клієнто-орієнтованість сьогодні, це один з найефективніших чинників збільшення обсягу реалізації продукції і отримання доходу за допомогою поліпшення якості сервісу, Тому одним з найвагоміших критеріїв оцінки конкурентоспроможності готелю за сучасних умов господарювання являється рівень задоволеності споживачів роботою закладів такого типу. Виходячи із зазначеного вище вважаємо доцільним використати споживчо орієнтовану модель виокремлення факторів, підвищення та утримання конкурентного рівня готелю для оцінки конкурентоспроможності готелю «Прем'єр Палац» (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Критерії для оцінки рівня конкурентоспроможності готелю «Прем'єр Палац» на основі використання споживчо орієнтованої моделі**

Аналізуючи готельне підприємство видно, що головними конкурентними перевагами даного готелю є: зручне місце розташування готелю, надання додаткових послуг, індивідуальний підхід до клієнта, наявність номерів різних

цінових категорій. Так само необхідно враховувати, що конкурентоспроможність готелю залежить не тільки від набору послуг, але і від їхньої якості. Готель «Прем'єр Палац» посідає гідне місце на локальному ринку серед інших готелів. Він надає широкий спектр послуг та має високий рівень обслуговування, корпоративну культуру, кваліфікований персонал та індивідуальний підхід до кожного гостя.

Розглянемо також рівень оцінки основних характеристик готелю за відгуками клієнтів у Booking.com (рис. 3.2.). Оцінка здійснювалась за шкалою від 0 до 10 балів.



**Рис. 3.2. Результати оцінки клієнтів готелю «Прем'єр Палац» за матеріалами сайту Booking.com [81]**

Як бачимо з рисунку, найвищі оцінки у клієнтів отримало розташування готелю. На другому місці – професійність персоналу, послуги інтернету та чистота. Також досить високі оцінки від клієнтів готель отримав за показником комфортності та зручності, а також співвідношення ціна/якість.

Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства в більш широкому її вимірі, охарактеризуємо вплив основних факторів внутрішнього, а також зовнішнього мікро- та макросередовища.

Можливості готелю «Прем'єр Палац» по задоволенню потреб залежить від багатьох реальних чинників і подій макросередовища, що в першу чергу вносити свої корективи в систему ресурсів, необхідних для виконання підприємства своєї місії, визначає параметри виробничої системи.

Макросередовище впливає на бажані обрії фірми як опосередковано, через мікросередовище розглянуту нами вище, так і безпосередньо, здійснюючи втручання в ринкові відносини, що, в основному, продиктоване позитивними намірами по регулюванню ринку і відношень між його суб'єктами [70].

Особливе місце в забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності послуги займає сервіс – за його відсутності послуги втрачає споживчу цінність (або частина її), стає неконкурентоспроможним і відкидається споживачем.

Оскільки конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху товару та його виробника, а вирішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання в діяльності будь-якої фірми-товаровиробника, що вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при лідируючій ролі служби маркетингу, особливим напрямком діяльності фірми є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми [72].

На сьогоднішній день менеджмент готелю «Прем'єр Палац» реалізовує стратегію з підвищення якості послуг (капітальний ремонт номерів), завершення ремонтних робіт SPA зони готелю. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов'язаних з покращенням якості послуг, розширенням ринків збуту, розробкою нової маркетингової стратегії.

Визначити конкурентні переваги готелю «Прем'єр Палац» з урахуванням ділових факторів здійснено за допомогою моделі самооцінки ділової досконалості підприємств Європейського фонду менеджменту якості (EFQM) методом простого анкетування, який базується на 9 критеріях моделі EFQM. Це простий для використання інструмент, який за допомогою анкетування дає змогу достатньо швидко оцінити загальний стан конкурентоспроможності організації і являє собою експрес-огляд діяльності готелю, посилаючись на критерії моделі досконалості EFQM. Процес оцінювання дозволяє підприємству чітко визначити свої сильні сторони та сфери, в яких можна вдосконалитись задля підвищення рівня конкурентоспроможності.

У табл. 3.1. представлено результати опитування працівників готелю «Прем'єр Палац» через модель самооцінки EFQM.

Таблиця 3.1

**Оцінка конкурентних переваг готелю «Прем'єр Палац» через модель самооцінки ділової досконалості підприємства Європейського фонду менеджменту якості**

Зусилля 500 балів (50%)		Результати 500 балів (50%)	
Лідерство 100 балів (10%)	70	Задоволення колективу 90 балів (9%)	75
Управління колективом 90 балів (9%)	75	Задоволення споживачів 200 балів (20%)	160
Стратегія та планування 80 балів (8%)	60	Вплив на суспільство 60 балів (6%)	40
Співпраця та ресурси 90 балів (9%)	65	Ділові результати 150 балів (15%)	120
Якість процесів, товарів та послуг 140 балів (14%)	110		
Всього за факторами сприяння	380	Всього за результатами	395
Всього			775

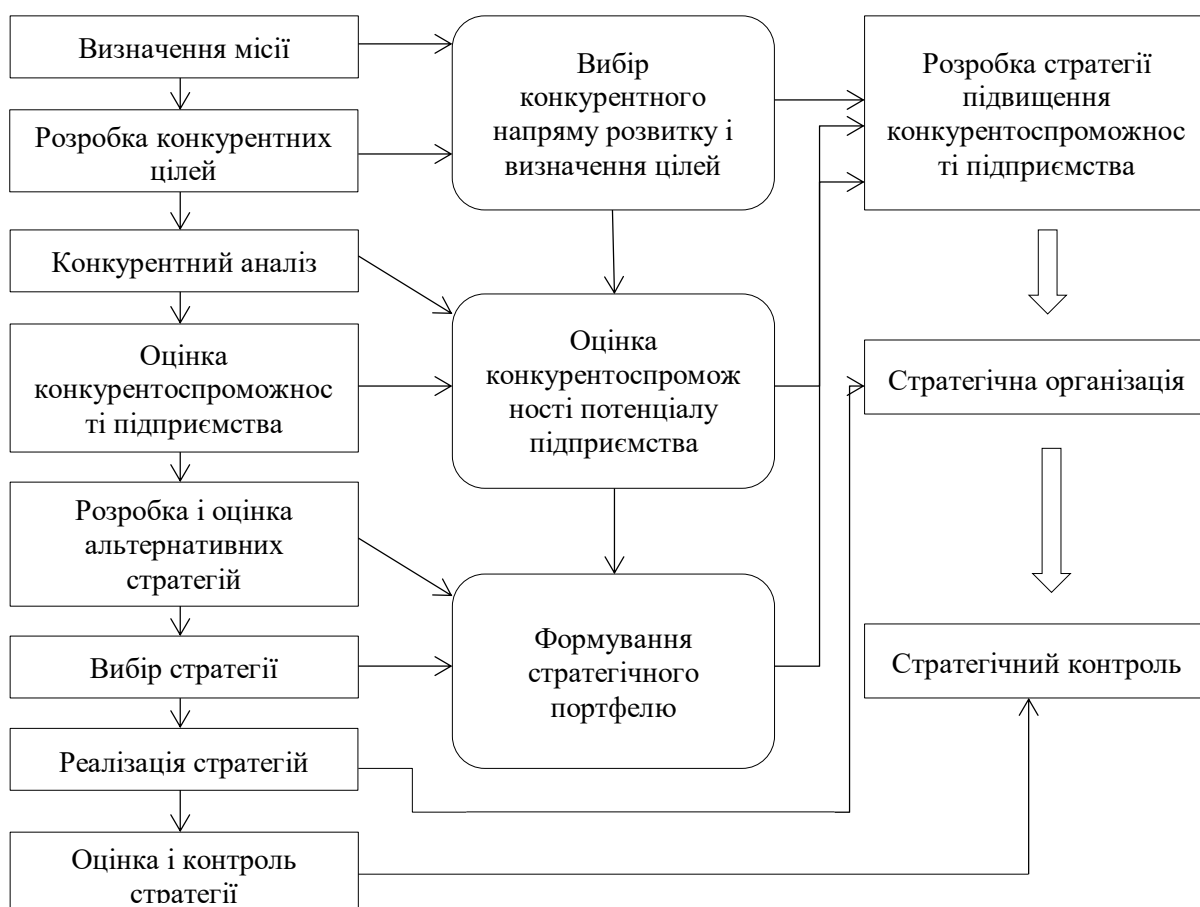
Розробники використаної моделі вказують, що такий спосіб конкурентних переваг підприємств дозволяє керівникам зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки між тим, що підприємство робить та результатами, яких досягає. В таблиці 3.1. чітко бачимо втілення на практиці вказаної взаємозалежності. Чим більші оцінки факторів сприяння, тим більші оцінки результатів діяльності закладу.

Отож зазначимо, що конкурентні переваги характеризується сумарним показником по всіх досліджуваних критеріях в 1000 балів. Аналізуючи результати самооцінки готелю «Прем'єр Палац», бачимо, що підприємство має досить високий рівень конкурентоспроможності, оскільки його сумарна оцінка складає 775 балів із 1000 можливих. Однак, звичайно, вона не є максимальною, тому керівництву підприємства є над чим працювати. Особливо це стосується таких факторів, як стратегія та планування, оптимальне використання ресурсів,

а також розвиток людського капіталу готелю.

### 3.2. Напрями вдосконалення форм і джерел конкурентних переваг готелю

Ґрунтуючись на результатах дослідження, що викладені у попередніх розділах роботи, вважаємо, доцільною систематизувати реалізацію низки послідовних та взаємопов'язаних дій, які забезпечать стійкі конкурентні позиції готелю «Прем'єр Палац» (рис. 3.3.).



**Рис. 3.3. Система послідовних та взаємопов'язаних дій, які забезпечать стійкі конкурентні позиції готелю «Прем'єр Палац»**

Так як карантинні умови вплинули на всі види діяльності, працівники в готелі «Прем'єр Палац» в стороні теж не залишились. З попереднього розділу видно, що кількість робітників зменшилась і це може бути пов'язано також з тим, що працівники звільняються самі, через те, що порушена їх стресостійкість. Тому буде доцільним запропонувати пройти працівникам тренінг на стресостійкість, щоб вмотивувати їх на працю та залишитись

працювати в готелі.

Психологічні тренінги на стресостійкість - форма навчання, яка включає не тільки теорію, а й практику. При цьому значення має саме відпрацювання навичок, без якої неможливо зрозуміти, як концентруватися на позитивних моментах, вибрати правильну лінію поведінки, справлятися зі стресом і негативом.

Тренінги значно відрізняються від семінарів. На них опрацьовують реальні проблеми з кожною людиною, незалежно від загального числа учасників. Мета експерта - не просто дати уявлення про проблему і способи її вирішення, а саме навчити вирішувати поставлені завдання з мінімальними втратами для себе.

Тренінг додатково дозволяє:

- навчитися психологічному захисту від стресу: зняття напруги, що накопичилася і втоми, набуття практичних навичок настрою на інтенсивну працю і збереження душевної рівноваги;
- навчитися керувати своїми емоціями і налаштовуватися на ефективне виконання поставлених завдань;
- навчитися регулювати своє самопочуття, відновити втрачені сили, щоб життєвої енергії вистачило на все і на всіх;
- розвиток навичок позитивного мислення і конструктивної поведінки, особливо в складних конфліктних ситуаціях.

Для проведення тренінгу підійде учбовий центр «УкрТренінг» з програмою «Формування стресостійкості», який знаходиться за адресою вул. Шота Руставелі, б. 31-Б, офіс 17.

Результати тренінгу будуть наступні:

- забезпечення високопродуктивного кадрового потенціалу та виконання професійних завдань у встановлені терміни;
- виключення професійних помилок через «людський фактор»;
- зменшення ризиків звільнення через непрацездатність;

- забезпечення стабільності розвитку і управління компанією.

Також готель «Прем'єр Палац» може запропонувати себе як спонсор бізнес-виставки «Франчайзинг 2022», тобто для організаторів цієї зустрічі надати безкоштовне проживання і отримати рекламу для подальшого просування готелю.

Ставши спонсором готель «Прем'єр Палац» отримає свої плюси:

1. Поліпшення іміджу: спонсорство великих подій сприймається як атрибут найбільших і серйозних компаній, що приділяють увагу соціальної орієнтованості бізнесу.

2. Короткочасне збільшення продажів.

3. Підвищення позитивної згадуваності в ЗМІ. У порівнянні з покупкою рекламного часу або площі, воно може бути економічно вигіднішим, оскільки інформація про участь компанії в якомусь заході за відносно невеликі гроші отримує широке висвітлення в пресі.

4. Випередження від конкурентів. У спонсорства величезне значення має ексклюзивність (завдяки цьому ви створюєте собі імідж, що відрізняється від образів конкурентів).

5. Поліпшення взаємин з партнерами, клієнтами та VIP-персонами. Кращі клієнти і співробітники компанії отримують можливість відмінно розважитися на відповідному заході.

Крім вище сказаного, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном - коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

- інтерактивне меню - відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;
- екрани-планшети на столах - поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

– сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю - актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються. Для закладів ресторанного господарства готелю «Прем'єр Палац» з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності пропонуємо такий напрям як інтерактивне меню.

Інтерактивне (електронне, iMenu, eMenu) меню - це витончена, сучасна й ефективна альтернатива традиційному паперовому меню. Замість багатотомного паперового меню (страви та напої, винна карта, кальяни і т. п.) часто без фотографій і докладного опису страв і напоїв, з рук офіціанта гість отримує тонкий стильний сенсорний планшет, в шкіряній палітурці з логотипом закладу. Яскравий, багатий барвистою анімацією інтерфейс інтерактивного меню, оформлений відповідно до загального дизайну закладу допоможе гостю ознайомитися з меню. А спливаючі підказки, які супроводжують гостя на протязі всього процесу, гарантують, що меню буде інтуїтивно зрозуміло всім: від самих маленьких до самих дорослих гостей [52].

Інформативність інтерактивного меню в рази перевершує паперовий аналог: високоякісні фотографії страв, докладний опис, легке перемикання між мовами (будь то українська, англійська або якась інша мова), класифікація страв за різними ознаками (вегетаріанські, гострі і т. п.).

Електронне меню стимулює гостя замовляти більше: спливаючі пропозиції страв і можливість створити для кожної страви індивідуальний сценарій продажу, в ході якого гостю буде запропоновано не тільки замовити страву, яка його цікавить або напій, але всілякі додаткові елементи. На практиці ресторани і кафе витрачають істотні суми грошей на послуги

поліграфії і друк паперових меню. З eMenu більше не потрібно витрачатися на швидкозношувані паперові меню. Самостійно можна легко додавати і прибирати страви, змінювати ціни і оформлення меню без дорогого і трудомісткого передруку всіх паперових аналогів [52].

Протягом 5 років компанія eMenu займається оснащенням ресторанів системами автоматизації нового покоління та обслуговує клієнтів в країнах СНД та Росії. Одним із досягнень цієї компанії є електронне меню. Існує 6 варіантів використання даної системи:

- iMenu - просте інтерактивне меню на базі сенсорного планшетного комп'ютера зі списком страв і кнопкою виклику офіціанта;
- eMenu на базі планшетів (електронне меню + система електронних замовлень);
- eMenu на базі сенсорного моноблока, який розміщується в залі поруч зі столиком (електронне меню + система електронних замовлень);
- eMenu Table - прозорий столик, в який вбудований сенсорний дисплей (електронне меню + система електронних замовлень);
- eMenu Stand - термінальна стійка (електронне меню + засіб реклами);
- eMenu Glass - сенсорний дисплей у вітрині закладу (електронне меню + засіб реклами) [52].

Останні два варіанти використовуються в кафе швидкого харчування, закусточних, фаст-фудах, тому їх розглядати не має сенсу.

Так як метою є автоматизація замовлень, а саме пряма взаємодія користувача з кухарем без участі офіціанта, то із запропонованих варіантів підходить: eMenu на базі планшетів, eMenu на базі сенсорного моноблока і eMenu Table. Так само важливо враховувати, що впроваджувати цю систему будуть в уже існуючі ресторани, у яких немає необхідності міняти концепцію свого закладу, витрачати багато коштів для розробки проекту, а є завдання - поліпшити, прискорити і автоматизувати прийом і обробку замовлень. Отже, розглядати необхідно тільки eMenu на базі планшетів.

Для реалізації проекту по впровадженню електронного меню необхідні наступні додаткові компоненти:

- планшети;
- сервер (персональний комп'ютер);
- бездротова мережа Wi-Fi;
- принтер eMenu.

Для повноцінного функціонування ІС необхідна установка персонального комп'ютера, який відповідає за роль сервера, на якому повинна бути встановлена база даних і серверне ПЗ. Так як серверне програмне забезпечення приймає замовлення з планшетів і взаємодіє з уже існуючою в ресторані POS-системою, то ПК повинен бути завжди включений. Щоб уникнути перевантаження мережі, необхідно створити додаткову захищену бездротову мережу Wi-Fi, яка не буде використовуватися відвідувачами з метою виходу в Інтернет. Кількість точок доступу обов'язково повинні відповідати кількості використаних планшетів.

У ролі контролера подій в системі є принтер чеків, підключений по мережі до сервера, на якому в процесі роботи реєструється такі події, як відправка замовлення, виклик офіціанта і запит рахунку. Під час отримання запиту з планшета принтер друкує чек, який містить номер столика, дату та інші необхідні параметри [52]. EMenu на базі планшетів включає в себе саме електронне меню і систему електронних замовлень і, завдяки цьому, його функціонал дуже широкий і різноманітний.

Отже, використання запропонованих рекомендацій зможе забезпечити високий рівень конкурентоспроможності готелю «Прем'єр Палац»

### **3.3. Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій**

В даному підпункті варто розглянути економічне значення запропонованих рекомендацій, та визначити прогноз показників.

Тренінг для стресостійкості буде проводитись в компанії «УкрТренінг»,

він буде відбуватись 1 день, 8 робочих годин. Вартість участі для учасника становить 2680 грн. Від готелю «Прем'єр Палац» тренінг буде проходити персонал, який найбільше контактує з відвідувачами, а таких є 20 осіб, тому сума буде наступна:

$$\Sigma = 2680 * 20 = 53\ 600$$

У вартість навчання входить: комплект роздаткових матеріалів учасника тренінгу, кава-паузи, після-тренінгова консультаційна підтримка. По завершенню заходу кожен учасник отримує сертифікат.

Також потрібно розрахувати витрати на впровадження інтерактивного меню. Вартість установки електронного меню можна побачити в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Вартість електронного меню

Найменування обладнання та послуг	Кількість	Ціна, грн	Сума, грн	Примітки
1	2	3	4	5
<i>Програмне забезпечення</i>				
Стандартна ліцензія ПО для 1-ї станції клієнта Електронного меню eMenu	10	6500	65000	Включає в себе: - ліцензію ПО однієї станції-клієнта електронного меню eMenu; - ліцензію ПО для АРМ офіціанта OrderDesk; - ліцензію ПО адміністратора BackOffice; - можливість змінювати номер столика; - модуль Поздоровлень і оповіщень гостей; - модуль Інтерактивних опитувань; - модуль «Рекомендації шефа»; - підтримка меню на декількох мовах; - рекламний модуль.
Ліцензія ПО Kitchen Monitor	1	Безкоштовно	Безкоштовно	Програма відображає поточні замовлення кухарові, інформує його про надходження нових замовлень, що сповіщає офіціантам про готовність конкретного замовлення та ін.

Продовження табл. 3.2

Комплект документації російською мовою	1	Безкоштовно	Безкоштовно	
ВСЬОГО програмне забезпечення			65000	
<i>Апаратне забезпечення</i>				
Тонкий сенсорний планшет Станції клієнта системи Електронного меню (10,1 ") ОС Android	10	3500	35000	
Станція адміністратора електронного меню eMenu (POS-монітор + системний блок)	1	10800	10800	
ВСЬОГО апаратне забезпечення			45800	
<i>Послуги</i>				
Установка, настройка і запуск в експлуатацію ПО Станції-клієнта Електронного меню eMenu	10	870	8700	
Установка, настройка і запуск Станції адміністратора електронного меню	1	2600	2600	
Адаптація та інтеграція існуючого меню в Систему Електронних замовлень	1	4400	4400	
Навчання персоналу замовника	1	6900	6900	
Гаряча лінія технічної підтримки 24/7: консультації по телефону + віддалене адміністрування через Інтернет	1	3600	3600	1 місяць
ВСЬОГО послуги			26200	
ВСЬОГО: Програмне забезпечення + Апаратне забезпечення + Послуги			137000	

Джерело: складено автором на основі [52].

При цьому у вартість апаратного забезпечення не включена вартість обладнання бездротової локальної мережі. Так як раніше було з'ясовано, що щоб уникнути перевантаження мережі обов'язково потрібно підключити додаткову бездротову мережу Wi-Fi, а значить необхідно сплатити дане підключення. Всі замовлення будуть передаватися на кухню по Wi-Fi, отже,

потрібна швидкість приблизно 80 Мбіт / с. Вартість такого підключення буде дорівнювати приблизно 15000 грн.

Звичайно, важливо подбати про зовнішній вигляд електронних носіїв і придбати захисні чохла для продовження терміну служби. ЕMenu пропонує чохол-книжку для планшета по 870 грн за штуку. Виходить 8700 грн за 10 планшетів.

У підсумку, у формулі розрахована повна вартість установки електронного меню від компанії еMenu:

$$\Sigma = 137000 + 15000 + 8700 = 160700 \text{ грн.}$$

Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Ставши спонсором «Прем'єр Палац» отримає витрати, адже надасть 5 класичних двомісних номерів на безкоштовне проживання на 3 дні/2 ночі, тому що ця виставка буде проходити 3 дні. Ціна одного номеру становить 4400 грн, тому витрати будуть 22000 грн. Але зробивши такі витрати готель отримає чудову рекламу, яка допоможе готелю в подальшому ці витрати перекрити.

*Таблиця 3.3*

**Прогноз показників фінансових результатів діяльності підприємства на 2021 рік, тис. грн.**

Показники	Роки		Прогноз на 2021 рік	Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2019	2020		2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	274274	119912	155000	-74362	35088	0,44	1,3
Дохід від тренінгу	-	-	53600	-	-	-	-
Дохід від впровадження електронного меню	-	-	160700	-	-	-	-

Продовження табл. 3.3

Дохід від спонсорства	-	-	22000	-	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	161939	100806	115000	-61133	14194	0,62	1,1
Витрати на тренінг	-	-	53600	-	-	-	-
Витрати на електронне меню	-	-	160700	-	-	-	-
Витрати на спонсорство	-	-	22000	-	-	-	-
Валовий прибуток	112335	19106	50000	-93229	30894	0,17	2,6
Чистий фінансовий результат, прибуток	112628	10308	25000	-102320	14692	0,09	2,4

Джерело: складено автором

Отже, як видно з таблиці, готель «Прем'єр Палац» в 2021 році зможе повністю покрити всі витрати на запропоновані рекомендації.

### Висновки до 3 розділу

Даний розділ є рекомендаційним і зробивши оцінку та економічне обґрунтування наданих рекомендацій можна зробити наступні висновки:

1. Головними конкурентними перевагами готелю «Прем'єр Палац» є: зручне місце розташування готелю, надання додаткових послуг, індивідуальний підхід до клієнта, наявність номерів різних цінових категорій.

2. Готель «Прем'єр Палац» посідає гідне місце на локальному ринку серед інших готелів. Він надає широкий спектр послуг та має високий рівень обслуговування, корпоративну культуру, кваліфікований персонал та індивідуальний підхід до кожного гостя.

3. Для покращення конкурентоспроможності було запропоновано провести тренінг для персоналу, провадження електронного меню та стати спонсором бізнес-події.

4. Витрати на дані рекомендації в загальному становлять 236300 грн, і провівши аналіз добре видно, що дані витрати будуть повністю відпрацьованими в 2021 році.

## РОЗДІЛ IV. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛІ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»

### 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в готелі «Прем'єр Палац»

Сучасний готель є складним комплексом функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. Враховуючи сучасні тенденції у сфері гостинності та конкуренцію, що посилюється, підвищується необхідність забезпечення оперативності і точності роботи персоналу та готельного комплексу в цілому. Рішення даної проблеми можливе лише за рахунок впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті - Property Management System (PMS)) [58].

АСУ для готельних комплексів є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів - туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів. І хоча ціна таких систем висока, згідно з дослідженнями корпорації Microsoft, більшість готелів на Заході (особливо мережевих) періодично встановлюють нову систему управління. Це викликано темпами зростання конкурентної боротьби і технологічного прогресу - якщо раніше готелі змінювали технічне оснащення в середньому кожні 7-9 років, то сьогодні - кожні 3-5 років, і тенденція скорочення цього терміну зберігається [58].

В готелі «Прем'єр Палац» такою системою є Eritome PMS. Система управління готелем Eritome PMS є продуктом американської компанії SoftBrands.

Eritome PMS побудована за модульним принципом і позиціонується як продукт для готелів будь-якого типу, категорії і розміру - від невеликих готелів до великих готельних комплексів і мереж. Клієнти можуть налаштувати систему відповідно до своїх потреб, вибираючи потрібні модулі в залежності

від типу готелю. Базовий модуль забезпечує функції портъе, бронювання, касира, управління номерним фондом, тарифами і звітністю. У систему інтегровані також модулі групових продажів, управління турагентствами, історії гостей і компаній та ін. З системою працює веб-додаток Libra Control Panel, призначений для відображення інформації щодо завантаження готелю і основних показників його роботи [82]. На рис. 4.1 можна побачити принцип роботи бронювання цієї системи.

The screenshot shows a Windows application window titled "eritome PMS - [Информационная форма гостя - Новая бронь]". The interface is a reservation form with a blue background and white text. The form is organized into several sections:

- Header:** Номер: 165718, ОНОТН, ЦБ: 171964, Статус: Reserved, Баланс: 0.00
- Reservation Details:**
  - Заявд: 10/08/12, Fr, Вър: 1, Тип комнат: TWIN, BB, Откл тарифа:
  - Ночей: 1, Дети: 0 0, Тар план: RACK, ИНД, Комн: 408
  - Выезд: 11/08/12, Sa, Тип: , Тариф: 400.00, RUB, RUB
- Guest Information:**
  - ФИО/Ист: TEST, TEST, Фирма/Ист: ,
  - Тел: , Адрес: ,
  - Принято от: , Город, Ин: ,
- Financial and Other Fields:**
  - Гар/опл: , Источн: , ГЕО: , Отф: ,
  - Депозит: 0.00, До: 00/00/00, Трек: , Язык: , Подтв: ,
  - Кл: , ID: , Налог: Y
  - Влад: , Авто: , Vip: ,
  - Прим: , Не начисл: ,
- Additional Fields:**
  - T/A 1: , Ком: , Группа: ,
  - T/A 2: , Ком: , A/R: ,
- Footer:** Бронь: 28/06/12, Last: ,

The status bar at the bottom shows: Закройте данную форму, [Icons], LBR, 28 Jun, 2012, 3:05 pm.

**Рис. 4.1. Бронювання номерів через систему Eritome PMS**

Eritome PMS функціонує в середовищі Windows і сертифікована компанією Microsoft. Вона володіє 32-бітної архітектурою і відкритою структурою даних під керуванням СУБД MS SQL Server. Продукт локалізовано відповідно до українського законодавства, причому поточні зміни і побажання користувачів відображаються в нових версіях системи. Libra Hospitality також здійснює супровід проектів після введення систем в експлуатацію.

Крім готельної системи і ресторанної програми Eritome POS, Libra Hospitality пропонує клієнтам модуль централізованого бронювання RezView

NG, що відповідає за взаємодію з глобальними системами резервування, а також SaaS-рішення Libra on Demand CRM, призначене для обліку продажів в готельному бізнесі та управління зв'язками з клієнтами [82].

На даний момент Eritome PMS впроваджена приблизно в 30 українських готелях і курортних комплексах - зокрема, в готелях «Прем'єр Палас» і «Дніпро» (Київ), «Дністер» (Львів), «Централь» (Донецьк), в бізнес-готелі «Аврора» (Харків), курортному комплексі «Ріксос-Прикарпаття» (Трускавець) і т.д [82].

Також в готелі «Прем'єр Палац» діє система готельного телебачення Guestlink Global від компанії Otrum Україна. Рік введення в експлуатацію: 2001 р. Клієнти Otrum користуються перевагами потокових рішень Chromecast і Apple TV, на додаток до використання ліцензійних угод для надання гостям преміум-контенту, такого як фільми, телеканали та інформаційні потоки в режимі реального часу (наприклад, статус польоту і погода в прямому ефірі). Все програмне забезпечення Otrum засноване на хмарі і контролюється віддалено 24/7/365, що практично виключає виникнення проблеми [50].

Головна додаткова послуга готелю «Прем'єр Палац» це організація конференц-заходів, тому готель має сучасне сертифіковане обладнання для синхронного перекладу, відео- і аудіоконференцій, презентацій та інших заходів. В готелі є наступні обладнання для проведення таких заходів:

- PTZ камера;
- ноутбуки, які мають повністю весь набір програм для відеокоференцій, вебінарів та телемостів в (Zoom, Skype, Google Hangouts, JusTalk, WhatsApp, FaceTime, WeChat, GoToMeeting, TeamTalk и т.д.);
- кіно- і проєкційні - автоматизовані екрани;
- мобільний комплект звукового обладнання;
- широкосмуговий бездротовий доступ до інтернет і Ethernet у всіх приміщеннях;
- система синхронного перекладу з окремими віддаленими кабінками для

перекладачів;

–радіосистеми Sennheiser і Shure з можливістю рівномірного розподілу звуку по всьому залу в цілому, так і в кожній окремій частині;

–природне освітлення у кожному залі [51].

Великий вибір сучасного обладнання дозволяє втілити в життя готелю найбільш нестандартні ідеї і провести заходи будь-якої складності.

## 4.2. Аналіз Інтернет-контенту готелю «Прем'єр Палац»

Головним джерелом інформації про готель «Прем'єр Палац» є їх власний сайт - <https://premier-palace.phnr.com/ua>. Сайт готелю – це ефективний спосіб просування послуг, який потрібно постійно оновлювати та удосконалювати.

Зробимо аналіз сайту досліджуваного підприємства (рис. 4.2).

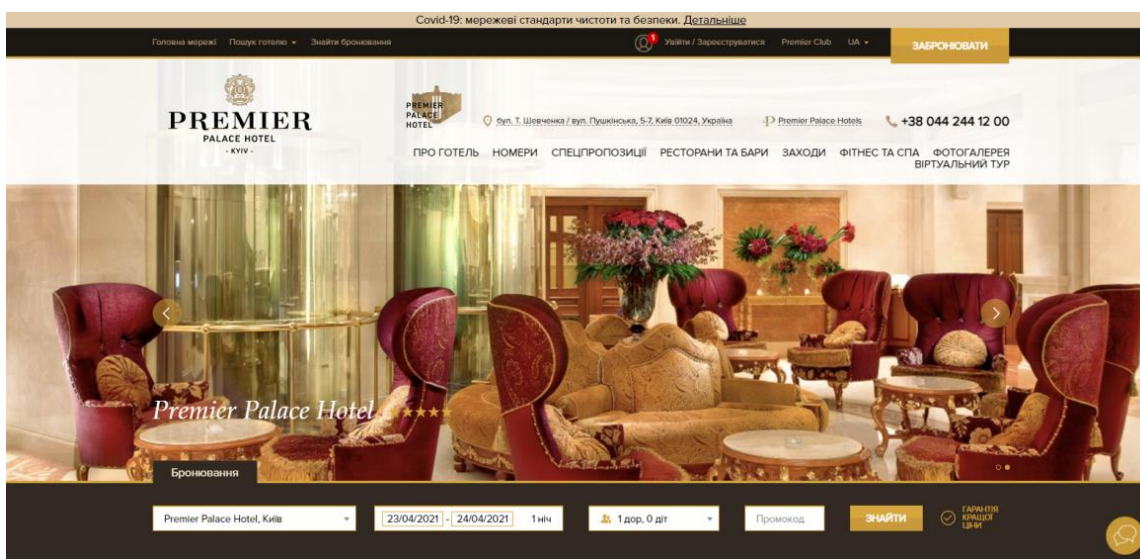


Рис. 4.2. Головна сторінка веб-сайту готелю «Прем'єр Палац» [51]

Інформація на сайті дуже зручно і добре структурована, в основному в текстовій формі, але також є фото і відео матеріали. Також на сайті відвідувачі можуть ознайомитись з облаштуванням номерів та ресторанів в режимі «Віртуальний тур». Основні розділи знаходяться вгорі в рядку сайту. Вся інформація йде по порядку, натискаючи на розділ одразу переводить на сторінку з цією інформацією. Сайт досить зручний, тому що вся головна

інформація знаходиться на головній сторінці, і шукати довго нічого не потрібно.

На сайті є контактні дані готелю, посилання на їхні соціальні мережі та мобільний додаток, також через сайт можна забронювати номер та залишити відгук. Інформація на веб-сайті представлена на 4-х мовах, таких як: українська, російська, англійська та китайська. На сайті можна побачити карту, де видно розташування готелю. У розділі «Новини» можна побачити календар заходів в готелі та прочитати інформацію про них. Також є графа «Аукціонерам», де можна отримати доступ до всіх цінних документів готелю «Прем'єр Палац». В графі «Контакти» внизу сторінки є номер телефону, факсу, адреса електронної пошти, а також контактні дані різних відділів готелю. Є можливість підписатися на інформаційну розсилку по електронній пошті.

Всі сторінки сайту мають загальні елементи оформлення: кольорова гамма, шрифт, фотографії. В оформленні сайту використанні два кольори – темно-коричневий та золотий, які досить добре поєднуються між собою. Також у дизайні використано логотип готелю.

Сайт відображається у всіх найбільш використовуваних браузерів: Internet Explorer, Google Chrome, Yandex, а також добре оптимізований і має повну функціональність в мобільній версії.

Готель «Прем'єр Палац» представлений в таких соціальних мережах: Facebook (рис. 4.3), Youtube (рис. 4.4), Telegram та Instagram (рис. 4.5).

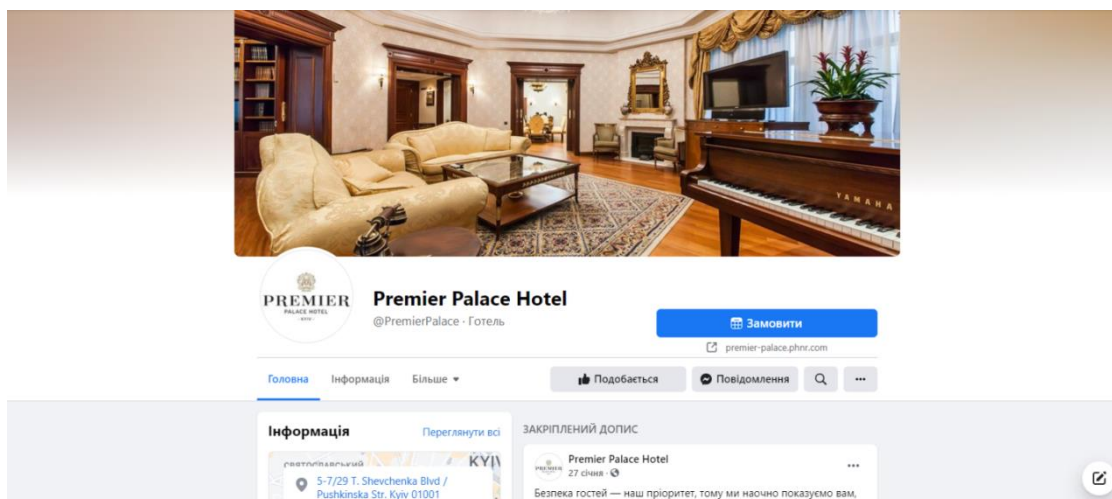
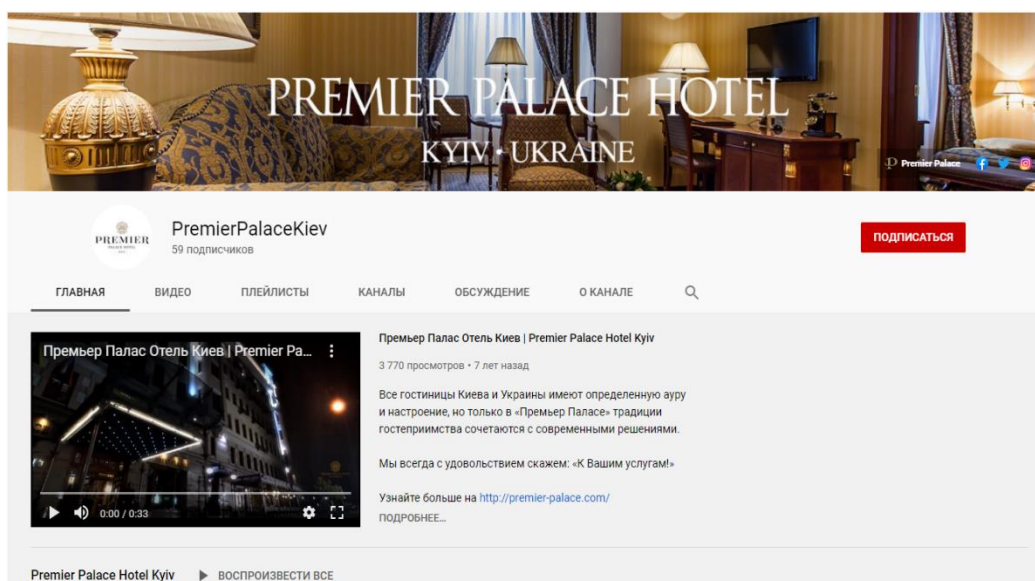


Рис. 4.3. Сторінка «Прем'єр Палац» у Facebook [25]

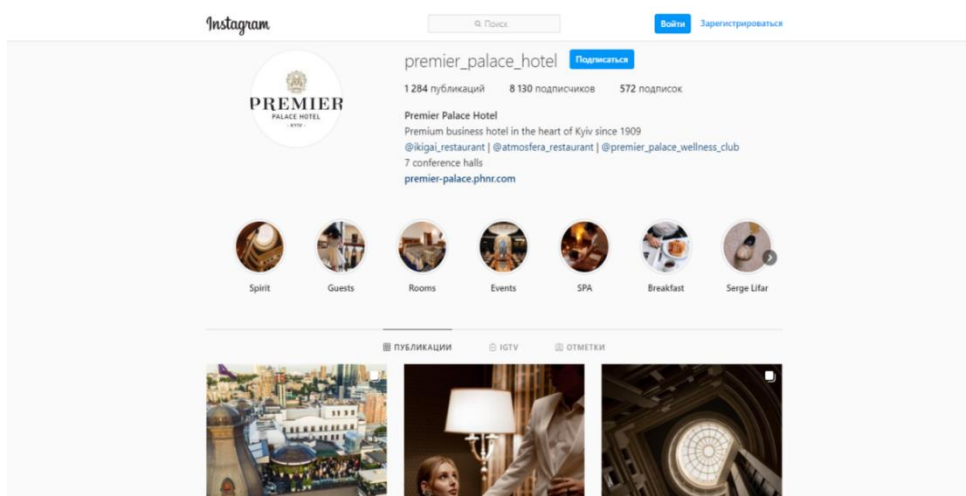
Також готель має мобільний додаток, через який можна забронювати номер в готелі, дізнатись про всі акції та спеціальні пропозиції, та є можливість обміняти накопичені по програмі лояльності бонуси на подарунки.

Як бачимо, інтернет-сторінка, як і веб-сайт, містить повну інформацію про готель, послуги, новини. На сторінці є галерея, де можна побачити світлини із життя готелю. Інформація на сторінці оновлюється постійно, а також є можливість зробити онлайн-бронювання.



**Рис. 4.4. Сторінка «Прем'єр Палац» в Youtube [27]**

На цій інтернет-сторінці можна побачити відео з різних заходів готелю. На головній сторінці зустрічає відео з презентацією готелю «Прем'єр Палац».



**Рис. 4.5. Сторінка «Прем'єр Палац» у Instagram [26]**

Підписників досить мало, всього 59, і це зрозуміло, тому що відео оновлюються досить рідко і такий спосіб донесення інформації є не ефективним.

Інтернет-сторінка в Instagram орієнтована на ілюстрування різних заходів готелю. Також є збережені актуальні історії, в яких можна побачити життя готелю від лиця клієнтів. Сторінка має 8 130 підписників, що є досить непогано, але все одно потрібно її просувати та робити рекламу.

Оцінку (за 10-ти бальною шкалою) Інтернет-контенту готелю «Прем'єр Палац» можна побачити в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

### Оцінка інтернет-контенту готельного підприємства

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	10
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	8
3.	Форма для зворотного зв'язку із готелем або вікно для онлайн виклику	8
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5.	Наявність мапи сайту	10
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	10
8.	Характеристика номерів	8
9.	Галерея	10
10.	Характеристика готелю, об'єм корисної інформації для гостя	10
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	1
12.	Можливість бронювання номерів	10
13.	Огляд новин	9
14.	Наявність гостьової книги відгуків	1
15.	Опис основних і додаткових послуг	9
16.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	10
17.	Інформація про співпрацю або партнерів	9
18.	Наявність віконця курсу валют	10
19.	Вакансії готелю	1
20.	Зручність сайту	9
21.	Рівень подання інформації	9
	Середнє значення	8,2

Джерело: складено автором

За результатами інтернет-контент готелю «Прем'єр Палац» має середнє значення 8,2, що є досить непоганим результатом. Проведений аналіз показав

сильні та слабкі сторони готелю. Веб-сайт містить майже всю інформацію щодо готелю для ознайомлення.

### **4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства «Прем'єр Палац»**

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому.

Для покращення інформаційної діяльності готелю «Прем'єр Палац» потрібно запровадити наступне:

1. Впровадження нової програми під назвою Alexa for Hospitality;
2. Удосконалення веб-сайту та просування інтернет-сторінок готелю.

В 2018 році міжнародна компанія Marriott International почала тестування програми Alexa for Hospitality і в даний час ця функція вже працює в таких готелях, як Marriott Hotels, Westin Hotels & Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, Aloft Hotels і Autograph Collection Hotels. Тому «Прем'єр Палац» не повинен відставати і теж запровадити собі таку функцію [80].

Alexa for Hospitality – це оновлена голосова помічниця, яка дозволяє гостям подавати запит на послуги, такі як купівля товарів, прибирання або обслуговування номерів. Пристрій також можна налаштувати для керування смарт-функціями в готельному номері – термостатами, автоматичними жалюзі тощо. Alexa for Hospitality працює над пристроями Echo, встановленими в номерах, які будуть спеціально підібрані для готелю. Наразі підтримувані пристрої включають смарт-колонки Amazon Echo Dot, Echo та Echo Plus. За допомогою Echo гості зможуть попросити Alexa отримати інформацію про сам готель – наприклад, де розташований фітнес-центр, коли відкритий басейн та інші загальні відомості. Також голосові асистенти надаватимуть можливість замовити сніданок в номер, звернення до консьєржа, замовлення прибирання номерів, контакт зі спа-салонем тощо. Також помічник відповідатиме за розважальні функції в готелях-партнерах. Зокрема, смарт-колонка підтримує

World Cinema та GuestTek для голосового керування телевізійними передачами та пропонує контроль над підключеними пристроями за допомогою Crestron та Inncom від Honeywell в приміщенні, повідомляє Amazon [80].

Крім того, гості зможуть відтворювати музику та радіо через iHeartRadio та TuneIn, які можна налаштувати на відтворення музичних станцій, які відповідають бренду готелю. Готель може також встановити обмеження по рівню гучності для відтворення музики. Гості можуть отримати доступ до сторонніх додатків для тренування, медитації, відтворення білого шуму та інших параметрів, включаючи спеціальні опції для партнерських проєктів [80].

Alexa for Hospitality має низьку вартість та високу рентабельність. Ціна експлуатації починаючи з \$ 15,95 доларів на місяць або 555,70 грн за нинішнім курсом долара (\$ 27,85) [79]. Тому підтримка цієї функції цілий рік готелю буде коштувати 6 668,4 грн. Дана система спрямована на гостей готелю та на підвищення їхнього комфорту, тому якщо «Прем'єр Палац» впровадить її, то він буде першим готелем в Україні з такою пропозицією і це дуже вплине на його конкурентоспроможність.

Зараз Інтернет це невід'ємна складова у кожної людини. Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність веб-проєкту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в готельному бізнесі, створювати інтернет-проєкти. На цей момент веб-сайт є у кожного готелю, незалежно від його класу і ступеня комфортності. І він має певний вплив на рівень популярності готелю серед потенційних відвідувачів. Адже все більше і більше людей використовують Інтернет для пошуку послуг, в тому числі готелей [65].

Тому, для того, щоб покращити сайт готелю та залучити більшу кількість відвідувачів сайту та Інтернет-сторінок, можна запропонувати наступні заходи:

1. Додати гостьову книгу відгуків. Залишити відгук є можливість, а прочитати їх на веб-сайті готелю неможливо і потрібно користуватись іншими

ресурсами, що є не зовсім зручно, тому краще мати таку графу внизу сторінки.

2. В розділі «Новини» висвітлювати оголошення з приводу вакансій готелю, які б оновлялись кожен тиждень.

3. І, звичайно, реклама в Інтернеті для просування Інтернет-сторінок та сайту.

Для реклами в можна використати таргетовану рекламу для Інтернет-сторінки Instagram та Facebook, тому що ці дві соціальні мережі в даний час є найбільш актуальними і краще всього просувати їх. Охват кожного такого посту складає від 150 до 500 чоловік і щоб збільшити цей показник можна замовити рекламу в україномовного блогера, який веде свій блог про туризм.

Реклама у блогерів — це ненав'язливе інформування про товар або послугу. Такий напрям називають ще маркетингом впливу (influence marketing). Маркетинг впливу набирає популярність як серед невеликих брендів, так і відомих компаній. Це пов'язано з тим, що така реклама при правильному плануванні та організації показує дійсно хороші результати. В нашому випадку реклама буде базуватись на принципі бартеру з блогером – готель надає номер із включеним сніданком на 2 дні безкоштовно, а блогер рекламує його у себе на сторінці. Також можна надати додаткову знижку для клієнтів від блогера по промо-коду.

Для реклами буде наданий номер Прем'єр з широким ліжком, тому вартість такої реклами для готелю буде коштувати 15 140 грн. Очікуване збільшення числа аудиторії – 1500-2000 чоловік. Така реклама може здійснюватися 1 раз в місяць протягом півроку.

Така реклама позитивно вплине на репутацію готелю, а збільшення кількості підписників в Instagram дасть змогу збільшити кількість потенційних клієнтів готелю, тому що ці підписниками ними і стануть. Отже, витрати на інформаційну діяльність готелю можна відобразити в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

**Загальні витрати на інформаційну діяльність готелю**

Назва витрат	Ціна використання на місяць, грн.	Кількість місяців	Загальні витрати, грн
Alexa for Hospitality	555,70	12	6 668,4
<i>Продовження табл. 4.2.</i>			
Реклама в Інтернеті	15 140	6	90 840
Разом	15 695,7		97 508,4

Джерело: складено автором

З проведеного розрахунку видно, що ціна використання всіх витрат в готелі «Прем'єр Палац» складе 97 508,4 грн.

**Висновки до 4 розділу**

1. В готелі «Прем'єр Палац» діє система Eritome PMS. Система управління готелем Eritome PMS є продуктом американської компанії SoftBrands. Також в готелі «Прем'єр Палац» діє система готельного телебачення Guestlink Global від компанії Otrum Україна. Рік введення в експлуатацію: 2001 р.

2. Головним джерелом інформації про готель «Прем'єр Палац» є їх власний сайт – <https://premier-palace.phnr.com/ua>. На сайті є контактні дані готелю, посилання на їхні соціальні мережі та мобільний додаток, також через сайт можна забронювати номер та залишити відгук.

3. Alexa for Hospitality – це оновлена голосова помічниця, яка дозволяє гостям подавати запит на послуги, такі як купівля товарів, прибирання або обслуговування номерів.

4. Реклама у блогерів — це ненав'язливе інформування про товар або послугу. Такий напрям називають ще маркетингом впливу (influence marketing).

5. Нами було запропоновано впровадження нової програми під назвою Alexa for Hospitality та удосконалення веб-сайту та просування інтернет-сторінок готелю. Ціна витрат на ці послуги складе 97 508,4 грн, що є досить доцільним для готелю.

## ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Різні види конкуренції дають підставу стверджувати, що гонитва підприємців за прибутком, намагання посилити свої позиції на ринку може не тільки викликати позитивні зрушення, а й призвести до домовленостей, злиття фірм із метою усунення обмежень, зумовлених конкуренцією.

Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються у готельні консоціуми. Концепція готельних консорціумів є популярною, їх кількість суттєво зростає. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельний консорціум у світі – американський “Best Western International” об'єднує понад 3350 готелів з фондом майже 300 тис. номерів.

Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний та гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії.

Високий рівень конкуренції змушує готелі практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних та віп-клієнтів. До використання схем програм лояльності першими звернулися саме власники готельних підприємств.

Наразі в Україні існує тенденція до відкриття незвичних готелів, які надають відвідувачам яскраві та незабутні враження.

Premier Hotels and Resorts – перша готельна мережа в Україні, колекція готелів від 5 до 3 зірок, по-своєму різних, але однаково гостинних та затишних. Усі готелі об'єднані загальною рисою - професійним та якісним сервісом.

ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є першим 5-ти зірковим готелем України, що має 100-річний досвід гостинності та розташований у центрі міста, недалеко від Бессарабського ринку та вул. Хрещатик. Готель «Прем'єр Палац» має одночасну місткість 287 місце/діб. Коефіцієнт завантаження готелю становить 21,5, що є непоганим результатом. Можна зробити висновок, що в готелі раціонально використовуються номери.

Зробивши аналіз економічних показників готелю можна побачити наступне: у 2020 році кількість працівників зменшилась, що може бути пов'язано із скороченням штату, тому що кількість працівників за категорією кадрів зменшилась, окрім технічного персоналу.

Дохід від реалізації послуг зменшився на 56,3%, тому що середньооблікова чисельність персоналу зменшилась. Ці структурні зміни призвели до зменшення продуктивності праці.

Чисельність працівників в звітному періоді зменшилась на 158 чоловік. Коефіцієнт плинності кадрів в 2020 році склав 0,45%, що в порівнянні з попереднім роком збільшився на 0,37% і відповідно до кількості працюючих осіб є досить великим, адже зростання прийнято оцінювати як негативний фактор, який свідчить про незадоволення співробітників будь-якою стороною життя підприємства або тим, що працівники не влаштовують керівництво.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в звітному році зменшився на 154362 грн, що склало 56,3%, що становить більше половини. Взагалі більша частина показників зменшилась, але все таки звітній рік приніс прибуток, а не збиток, і хоч це є гарним результатом, чистий фінансовий результат зменшився на 90,8% і це є досить високий і не привабливий результат. Але такий результат очікуваний, тому що карантин вплинув на всі види діяльності і туризм постраждав сильно.

Рентабельність продажів є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Порівняно з 2019 роком сума прибутку з гривні продажу за 2020 рік зменшилась на 32,5 рази, а рентабельність діяльності збільшилась, що свідчить про зростання ефективності господарської діяльності готельного підприємства.

Аналізуючи готельне підприємство видно, що головними конкурентними перевагами даного готелю є: зручне місце розташування готелю, надання додаткових послуг, індивідуальний підхід до клієнта, наявність номерів різних цінових категорій. Так само необхідно враховувати, що конкурентоспроможність готелю залежить не тільки від набору послуг, але і від їхньої якості. Готель «Прем'єр Палац» посідає гідне місце на локальному ринку серед інших готелів. Він надає широкий спектр послуг та має високий рівень обслуговування, корпоративну культуру, кваліфікований персонал та індивідуальний підхід до кожного гостя.

Для покращення конкурентоспроможності було запропоновано провести тренінг для персоналу, провадження електронного меню та стати спонсором бізнес-події.

Результати тренінгу будуть наступні:

- забезпечення високопродуктивного кадрового потенціалу та виконання професійних завдань у встановлені терміни;
- виключення професійних помилок через «людський фактор»;
- зменшення ризиків звільнення через непрацездатність;
- забезпечення стабільності розвитку і управління компанією.

Ставши спонсором готель «Прем'єр Палац» отримає свої плюси:

1. Поліпшення іміджу: спонсорство великих подій сприймається як атрибут найбільших і серйозних компаній, що приділяють увагу соціальної орієнтованості бізнесу.
2. Короткочасне збільшення продажів.
3. Підвищення позитивної згадуваності в ЗМІ. У порівнянні з покупкою

рекламного часу або площі, воно може бути економічно вигіднішим, оскільки інформація про участь компанії в якомусь заході за відносно невеликі гроші отримує широке висвітлення в пресі.

4. Випередження від конкурентів. У спонсорства величезне значення має ексклюзивність (завдяки цьому ви створюєте собі імідж, що відрізняється від образів конкурентів).

5. Поліпшення взаємин з партнерами, клієнтами та VIP-персонами. Кращі клієнти і співробітники компанії отримують можливість відмінно розважитися на відповідному заході.

Для закладів ресторанного господарства готелю «Прем'єр Палац» з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності було запропоновано такий напрям як інтерактивне меню.

Інтерактивне (електронне, iMenu, eMenu) меню - це витончена, сучасна й ефективна альтернатива традиційному паперовому меню. Замість багатотомного паперового меню (страви та напої, винна карта, кальяни і т. п.) часто без фотографій і докладного опису страв і напоїв, з рук офіціанта гість отримує тонкий стильний сенсорний планшет, в шкіряній палітурці з логотипом закладу. Яскравий, багатий барвистою анімацією інтерфейс інтерактивного меню, оформлений відповідно до загального дизайну закладу допоможе гостю ознайомитися з меню.

Витрати на дані рекомендації в загальному становлять 236300 грн, і провівши аналіз добре видно, що дані витрати будуть повністю відпрацьованими в 2021 році.

В готелі «Прем'єр Палац» діє система Eritome PMS. Система управління готелем Eritome PMS є продуктом американської компанії SoftBrands. Також в готелі «Прем'єр Палац» діє система готельного телебачення Guestlink Global від компанії Otrum Україна. Рік введення в експлуатацію: 2001 р.

Головним джерелом інформації про готель «Прем'єр Палац» є їх власний сайт – <https://premier-palace.phnr.com/ua>. На сайті є контактні дані готелю, посилання на їхні соціальні мережі та мобільний додаток, також через сайт

можна забронювати номер та залишити відгук.

Нами було запропоновано впровадження нової програми під назвою Alexa for Hospitality, удосконалення веб-сайту та просування інтернет-сторінок готелю. Ціна витрат на ці послуги складе 97 508,4 грн, що є досить доцільним для готелю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. Конкуренція: благо чи зло. Специфіка та тенденції розвитку / О. Александрова, О. Зубчик. – К.: Обрії, 2006. – 137 с.
2. Амельченко Т. Прибутковість як один із найважливіших показників ефективності діяльності підприємства / Т. Амельченко, Д. Чайлякова // Економіка Крима. – 2010. – № 2(31). – С. 158–160.
3. Андрєєва Г. І. Економічний аналіз : навчальний посібник / Г.І. Андрєєва. – 2008. – 263 с.
4. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
5. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір // Молодий вчений. – № 11 (38). – 2016. – С. 551–554.
6. Беззубко Л. В. Трудовий і кадровий потенціали: монографія / Л.В. Беззубко, Л.О. Гончарова, Б.І. Беззубко. – Донецьк: Норд прес, 2008. – С. 10 – 18.
7. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / Т. В. Білорус. – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2007. – 174 с.
8. Бурцева Т. А. Управление маркетингом / Т. А. Бурцева. – М.: Економіст, 2005. – 271 с.
9. Васи́лиса С. И. Организация и управление гостеприимством : [монографія] / Васи́лиса С. И. – Симф. : Таврия, 2004. – 160 с.
10. Верхоглядова Н. І. Управління трудовим потенціалом підприємств: монографія / Н. І. Верхоглядова, Н. А. Іваннікова, О. В. Лаврінченко. – Дніпропетровськ : Пороги, 2007. – 284 с.
11. Виноградська А. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник/ Алла Виноградська; М-во освіти і науки України, Київ. Економ. Ін-т менеджм. (екомен). – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 778

12. Гармідер Л.Д. Фактори розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства. / Л. Д. Гармідер // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1 [18]. – С. 92–96.
13. Гірченко Т. Д. Маркетинг : [навч. Посібн.] / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
14. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. Посібник / В. І. Гуменник, Ю. С. Копчак. – К. : Кондор, 2012. – 503 с.
15. Давидюк Ю.В. Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу: стратегічні підходи / Ю. В. Давидюк // Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки (травень 2017 р.), Житомир: ЖДТУ, 2017. Т. 2. – 256 с.
16. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. Посіб. / І.І. Дахно. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
17. Дудар Т. Г. Менеджмент : навч. Посібник / Т. Г. Дудар, Р. В. Волошин, В. Т. Дудар. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.
18. Дяченко Т. О. Основи менеджменту : підручник / Т. О. Дяченко. – К. : Кондор, 2010. – 176 с.
19. Єрмаченко В. Є Стратегії розвитку підприємств готельного господарства. В.Є. Єрмаченко, С.М. Журавльова // Молодий вчений. 2015. № 5(1). – С. 138-141.
20. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л.Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20. Вип. 3. – С. 91–95.
21. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / Л.С. Завьялов – М.: 2002. – 134с.
22. Захаров О. І. Теоретичні основи забезпечення економічної безпеки підприємств / Захаров О.І. // Вчені записки університету «КРОК», – 2012. – № 31. – С. 80 – 88.
23. Іваницька С. Б. Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання [Електронний ресурс] / Іваницька С. Б., Анісова

Н. В., Петрова А. О. // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – № 10. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>

24. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33–38.

25. Інтернет-сторінка в Facebook готелю «Прем'єр Палац». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/PremierPalace>

26. Інтернет-сторінка в Instagram готелю «Прем'єр Палац». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/premier\\_palace\\_hotel/](https://www.instagram.com/premier_palace_hotel/)

27. Інтернет-сторінка в Youtube готелю «Прем'єр Палац». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/channel/UCVjxh\\_mIg--9UH1TN-2IOiw](https://www.youtube.com/channel/UCVjxh_mIg--9UH1TN-2IOiw)

28. Ковальська А. І. Економічна сутність кадрового потенціалу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / А. І. Ковальська. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>

29. Козаченко Г. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: Монография. / В.Г. Козаченко, В.П. Пономарев, О.М. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

30. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці : монографія / За заг. Ред. Д-ра екон. Наук, проф. Т. І. Лепейко. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2010. – 252 с.

31. Копитко М. І. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття та складових елементів системи економічної безпеки підприємств /М. І. Копитко// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 3. – С. 59 – 64.

32. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра: автореф. Дис.. ..канд. экон. Наук / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009 – 275 с.

33. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. Посібник / Н. С. Краснокутська. – К., 2005. – 349с.

34. Кривенко Т. Аналіз прямих витрат на оплату праці у складі

собівартості продукції [Текст] / Т. Кривенко // Управленческий учет и бюджетирование. – 2008. – №9. – С.46-51

35. Кудінова А. Аналіз продуктивності праці [Текст] / А. Кудінова, Д. Верба // Справочник экономиста. – 2009. – №6. – С. 79-88

36. Кусков А. С. Гостиничное дело : [учеб. Пособие] / Кусков А. С. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с.

37. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 274 с.

38. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / А. Л. Лесник, М. Н. Смирнова. – М. : Талер, 2001. – 544 с.

39. Линенко А. В. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання [Текст]/ А. В. Линенко, О. Л. Шевченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – №4. – С. 111–116

40. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. Посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.

41. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л. М. Малюга // Економіка і суспільство. – Вип. 5. – 2016.–С.216–219.

42. Мельник Т. Г. Ефективність праці: методи вимірювання продуктивності праці та її оплати / Т. Г. Мельник // Теоретичні та прикладні питання економіки: Збірник наукових праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”. – 2005. – Вип. 7. – С. 291–296

43. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: Навч. Посіб./ Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко; Під заг. Ред. М. М. Поплавського., О. О. Гоца: КНУКМ. – К.: Кондар, 2008. – 460 с.

44. Менеджмент: Підруч. / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, М. А. Міненко.- К.: Сузір'я, 2007. – 690 с.

45. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : Навч.-практичний посібник / М. І. Мурашко. – К.: Знання, 2018. – 311 с.

46. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент: Навч. Посіб./ Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

47. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: навч. Посіб. / Л.І. Нечаюк. К.: ЦУЛ, 2009. – 344 с., с. 145

48. Опанащук Ю. Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы./ Ю.Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2004. №3. С. 70–72.

49. Орлова О. М. Актуальні проблеми готельно-туристичного бізнесу в Україні. / О.М. Орлова // Бізнес-інформ. 2007. №1. С. 153-159.

50. Офіційна сторінка компанії « Outrum» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://otrum.com.ua/ua/>

51. Офіційний сайт готелю ПАТ “Premier Palace” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://premier-palace.phnr.com/ua>

52. Офіційний сайт компанії «eMenu» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emenu.su/>

53. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. Ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.

54. Поворознюк І. М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>

55. Портал для професіоналов гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2012/01/hotels-pms/>

56. Портер М. Международная конкуренция: Пер. С англ.-М.: Междунар. Отнош., 1993, – 896 с.

57. Римаренко В. О. Розвиток кадрового потенціалу підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / В. О. Римаренко. – Режим доступу: [http://vuzlib.com.ua/articles/book/Rozvitok\\_kadrovogo\\_potencial](http://vuzlib.com.ua/articles/book/Rozvitok_kadrovogo_potencial)

58. Роглев Х. Р. Основы готельного менеджменту. URL:

[https://tourlib.net/books\\_ukr/roglev.htm](https://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm).

59. Савицька Г. В. Економічний аналіз: підручник / Г. В. Савицька. – К.: Нове знання, 2007. – 679 с.

60. Савченко А. Ю. Оцінка кадрового потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / А. Ю. Савченко. – Режим доступу: [http:// www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/](http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/)

61. Сімчера О. І. Наукові підходи до дослідження сутності трудового потенціалу підприємства / О. І. Сімчера // Економічний простір. – № 75. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013. – 308 с.

62. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.

63. Скобелева Г. С. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. / Г.С. Скобелева, О.В. Єлісеєнко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. – С. 45-48.

64. Скобкин С. С. Практика сервіса в індустрії гостеприимства и туризма : [учебное пособие] / С. С. Скобкин. – М. : Магістр, 2010. – 493 с.

65. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / С. Скорбенко. – Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.

66. Слободчикова Ю. В. Методичні аспекти контролю і підвищення продуктивності праці на підприємствах [Текст] / Ю. В. Слободчикова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – №1. – С. 321-326

67. Смольнякова Н. М. Тенденції формування та реалізації економічного потенціалу вітчизняного готельного господарства. / Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011. Вип. 1. – С. 340-348.

68. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : [підручник] / Сокол Т. Г. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.

69. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. /Под ред. Шматько В. Л. – М.: ИКЦ „МарТ”; Ростов н/Д: Издательский центр „МарТ”, 2003. – 352 с.

70. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. Посібник для студ. Вузів/ КІЕП; Ред. В.К.Федорченко. – К.: Вища школа, 2001. – 236 с.

71. Управління інформаційною базою управління готелем / Король С. Я. // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – К., 2003. – С. 220–224.

72. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв та ін.; За ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. Гуманіт. Ін-т. – К.: Ліра-К, 2005. – 514 с.

73. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. / Р.А. Фатхутдинов // -М.: «Книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

74. Чернелевський Л. М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі: Підручник / Л. М. Чернелевський. – К.: “Пектораль”, 2003. – 312с.

75. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. №16. С.224-228.

76. Шегда А. В. Менеджмент: Підручник. / А.В. Шегда // – К.: Знання. 2004. – 687с.

77. Штангрет А. М. Статистика / А. М. Штангрет, О. І. Копилюк. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 232 с.

78. Шульга Н. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів у системі управління діяльністю автотранспортних підприємств [Текст] / Н. Шульга // Наукові записки: зб. Наук. Праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль: Економічна думка. – 2006. – Вип. 16. – С. 293-294

79. Amazon Alexa Voice for Hospitality [Електронний ресурс] // Easy Voice – Режим доступу до ресурсу: <https://easy-voice.com/alexa-for-business-hospitality/>.


80. Amazon представила окрему версію смарт-помічника для готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/06/21/amazon-for-hotels/>

81. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/ua/premier-palace.ru.html>

82. Epitome PMS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soft4retail.ru/epitome-pms2>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Серія А01		№ 795613
<b>СВІДОЦТВО</b>		
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЕСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ		
<b>ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ГОТЕЛЬ "ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ"</b>		
Ідентифікаційний код юридичної особи	<b>21660999</b>	
Місцезнаходження юридичної особи	<b>01004, М.КИЇВ, БУЛЬВАР ТАРАСА ШЕВЧЕНКА/ВУЛ. ПУШКІНСЬКА, БУДИНОК 5-7/29</b>	
Місце проведення державної реєстрації	<b>ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА В МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ</b>	
Дата проведення державної реєстрації	<b>13.03.1997</b>	
Підстава (підстави) заміни свідоцтва про державну реєстрацію	<b>зміна найменування юридичної особи</b>	
Дата заміни свідоцтва про державну реєстрацію	<b>20.04.2011</b>	

Номер запису в Єдиному  
державному реєстрі юридичних  
осіб та фізичних  
осіб-підприємців про заміну  
свідчення про державну  
реєстрацію

**1 074 105 0019 000988**

Державний реєстратор

М.П.



**ЛІНЦОВА В. Ю.**

## Додаток Б

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ГОТЕЛЬ"ПРЕМСР ПАЛАЦ"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 2020.01.01 21660999
--	--	--------------------------------

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2019 рік**

Стаття	I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ		
	Код рядка	Форма № 2 За звітний період	Код за ДКУД 1801003 За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	274274	304782
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	0	0
<i>Премії підписані, валова сума</i>	2011	0	0
<i>Премії, передані у перестраховування</i>	2012	0	0
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	0	0
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 161939 )	167325 ( )
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	( 0 )	0 ( )
<b>Валовий:</b>	2090	112335	137457
<b>прибуток</b>			
<b>збиток</b>	2095	( 0 )	0 ( )
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	0	0
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	0	0
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	0	0
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	142340	42297
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	0	0
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	0	0
<i>Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування</i>	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 29147 )	( 30946 )
Витрати на збут	2150	( 8754 )	( 16519 )
Інші операційні витрати	2180	( 8517 )	( 12980 )
<i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	( 0 )	( 0 )
<i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	( 0 )	( 0 )
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>	2190	208257	119309
<b>прибуток</b>			
<b>збиток</b>	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3723	7420
Інші доходи	2240	602	14888
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 99838 )	118788 ( )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	0 ( )
Інші витрати	2270	( 116 )	10121 ( )
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>	2290	112628	12708
<b>прибуток</b>			
<b>збиток</b>	2295	( 0 )	0 ( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>	2350	112628	12708
<b>прибуток</b>			
<b>збиток</b>	2355	( 0 )	0 ( )
	<b>II. СУКУПНИЙ ДОХІД</b>		
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний

## Продовження додатку Б

1	2	3	4
			період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>112628</b>	<b>12708</b>

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	44638	48087
Витрати на оплату праці	2505	51584	50241
Відрахування на соціальні заходи	2510	10391	10123
Амортизація	2515	27523	29299
Інші операційні витрати	2520	74221	90020
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>208357</b>	<b>227770</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1466800000,00	1460800000,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1466800000,00	1466800000,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,08	0,01
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,08	0,01
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки: д/н

Керівник

Буй Олександр Миколайович

Головний бухгалтер

Осадчук Тетяна Анатоліївна

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ГОТЕЛЬ"ПРЕМСР ПАЛАЦ"	Дата (рік, місяць, число) за СДРПОУ	КОЛІ 2020.01.01 21660999
Територія ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ	за КОАТУУ	8039100000
Організаційно- правова форма господарювання	Приватне акціонерне товариство за КОПФГ	111
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	439	
Адреса, телефон	бульв.Тараса шевченка/вул.Пушкінська, буд. 5-7/29, м.Київ, Київська область, 01024, УКРАЇНА, 044 244-12-23	
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**

	на 31.12.2019 р.	Форма № 1	Код за ДКУД 1801001
Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	230	179
первісна вартість	1001	2265	2276
накопичена амортизація	1002	2035	2097
Незавершені капітальні інвестиції	1005	738	610
Основні засоби	1010	296886	273886
первісна вартість	1011	1172168	1174126
знос	1012	875282	900240
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	19515	19216
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>317369</b>	<b>293891</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	15155	13376
Виробничі запаси	1101	8842	7394
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	6313	5982
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9041	14646
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1971	2574
з бюджетом	1135	32	32

## Продовження додатку В

у тому числі з податку на прибуток	1136	15	15
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145	104	51
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	16	9
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2257	8799
Готівка	1166	42	63
Рахунки в банках	1167	161	6494
Витрати майбутніх періодів	1170	446	489
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	605	2148
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>29627</b>	<b>42124</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>346996</b>	<b>336015</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	366700	366700	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	0	
Додатковий капітал	1410	487804	487804	
Емісійний дохід	1411	0	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	
Резервний капітал	1415	1636	2271	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1131456)	(1019463)	
Неоплачений капітал	1425	0 ( )	0 ( )	
Вилучений капітал	1430	0 ( )	0 ( )	
Інші резерви	1435	0	0	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(275316)</b>	<b>(162688)</b>	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	
Довгострокові кредити банків	1510	583437	345628	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	
Цільове фінансування	1525	0	0	
Благодійна допомога	1526	0	0	
Страхові резерви	1530	0	0	
у тому числі:	1531	0	0	
резерв довгострокових зобов'язань				
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0	
резерв незароблених премій	1533	0	0	
інші страхові резерви	1534	0	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	0	
Призовий фонд	1540	0	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>583437</b>	<b>345628</b>	
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	
Векселі видані	1605	0	0	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0	
довгостроковими зобов'язаннями				
товари, роботи, послуги	1615	16818	21873	
розрахунками з бюджетом	1620	4094	4610	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	
розрахунками зі страхування	1625	489	473	
розрахунками з оплати праці	1630	1556	1483	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2645	9912	
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з	1640	0	0	
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0	
Поточні забезпечення	1660	2472	2276	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	10801	112448	
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>38875</b>	<b>153075</b>	<b>1</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>346996</b>	<b>336015</b>	
Примітки: д/п				
Керівник	Буй Олександр Миколайович			
Головний бухгалтер	Осадчук Тетяна Анатоліївна			

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
"ГОТЕЛЬ"ПРЕМСР ПАЛАЦ" Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ КОДИ  
2021.01.01  
21660999

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік**

Стаття	I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			Форма № 2	Код за ДКУД	1801003
	Код рядка	За звітний період	аналогічний період попереднього року	Код за ДКУД	1801003	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	119912	274274			
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	0	0			
<i>Премії підписані, валова сума</i>	2011	0	0			
<i>Премії, передані у перестраховування</i>	2012	0	0			
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	0	0			
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	0	0			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 100806 )	161939	( )		( )
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	( 0 )	0	( )		( )
<b>Валовий:</b>	2090	19106	112335			
<b>прибуток</b>						
<b>збиток</b>	2095	( 0 )	0	( )		( )
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	0	0			
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	0	0			
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	0	0			
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	0	0			
Інші операційні доходи	2120	60389	142340			
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	0	0			
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	0	0			
<i>Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	0	0			
Адміністративні витрати	2130	( 15453 )	29147	( )		( )
Витрати на збут	2150	( 1536 )	8754	( )		( )
Інші операційні витрати	2180	( 7246 )	8517	( )		( )
<i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	( 0 )	0	( )		( )
<i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	( 0 )	0	( )		( )
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>	2190	55260	208257			
<b>прибуток</b>						
<b>збиток</b>	2195	( 0 )	0	( )		( )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0			
Інші фінансові доходи	2220	1755	3723			
Інші доходи	2240	177	602			
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	2241	0	0			
Фінансові витрати	2250	( 46819 )	99838	( )		( )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	0	( )		( )
Інші витрати	2270	( 65 )	116	( )		( )
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	0	0			
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>	2290	10308	112628			
<b>прибуток</b>						
<b>збиток</b>	2295	( 0 )	0	( )		( )

## Продовження додатку Г

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>	<b>2350</b>	<b>10308</b>	<b>112628</b>
<b>прибуток</b>			
<b>збиток</b>	<b>2355</b>	<b>( 0 )</b>	<b>0 ( )</b>

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>10308</b>	<b>112628</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	25582	44638
Витрати на оплату праці	2505	27478	51584
Відрахування на соціальні заходи	2510	6145	10391
Амортизація	2515	25678	27523
Інші операційні витрати	2520	40158	74221
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>125041</b>	<b>208357</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1466800000,00	1466800000,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1466800000,00	1466800000,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,01	0,08
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,01	0,08
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки: д/н

Керівник Буй Олександр Миколайович

Головний бухгалтер Бондарчук Любов Василівна

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	<b>ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ГОТЕЛЬ "ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ"</b>	Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
Територія	Україна, м.Київ, Шевченківський район	за ЄДРПОУ	21660999		
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне акціонерне товариство	за КОАТУУ	8039100000		
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів	за КОПФГ	231		
Середня кількість працівників	1 354	за КВЕД	55.10		
Адреса, телефон	бульвар Тараса Шевченка/вул.Пушкінська, бул. 5-7/29, м. КИЇВ, 01004	2441280			

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):  
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку  
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	179	93
первісна вартість	1001	2 276	2 349
накопичена амортизація	1002	2 097	2 256
Незавершені капітальні інвестиції	1005	610	3 311
Основні засоби	1010	273 886	250 892
первісна вартість	1011	1 174 126	1 173 661
знос	1012	900 240	922 769
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	19 216	11 201
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>293 891</b>	<b>265 497</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	13 376	11 342
Виробничі запаси	1101	7 394	6 940
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	5 982	4 402
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрашування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14 646	10 457
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 574	2 092

## Продовження додатку Д

з бюджетом	1135	32	53
у тому числі з податку на прибуток	1136	15	15
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	51	30
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9	93
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 799	4 575
Готівка	1166	63	858
Рахунки в банках	1167	6 494	3 337
Витрати майбутніх періодів	1170	387	332
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	2 148	2 757
Усього за розділом II	1195	42 022	31 731
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	335 913	297 228

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	366 700	366 700
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	487 804	487 804
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	2 271	7 902
Перезначлений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 019 593)	(1 014 916)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	(162 818)	(152 510)
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	345 628	163 009
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	345 628	163 009
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	21 901	20 277
розрахунками з бюджетом	1620	4 610	2 447
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	473	45
розрахунками з оплати праці	1630	1 483	117
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	9 912	11 208
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 276	4 036
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	112 448	248 599
Усього за розділом III	1695	153 183	286 729
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>			
Баланс	1900	335 913	297 228

Керівник \_\_\_\_\_ **БУЙ ОЛЕКСАНДР МИКОЛАЙОВИЧ**

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ **БОНДАРЧУК ЛЮБОВ ВАСИЛІВНА**

<sup>1</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.