

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

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Лариса ШАРАН

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«06» лютого 2025 р.

«06» лютого 2025р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення цифрового маркетингу для просування готельних послуг»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗГС-5-3

Супрович Яна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Арпуть Оксана Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Людмила МАМЧЕНКО

(ім'я і прізвище)

(підпис)

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

Здобувач

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

ГРС

Лариса ШАРАН

“04”

грудня

2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Супрович Яни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення цифрового маркетингу для просування готельних послуг»

керівник роботи Арпівль Оксана Володимирівна, к.т.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “04” грудня 2024 року № 991-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 27 січня 2025 року

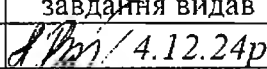
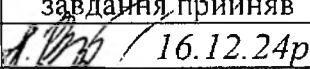
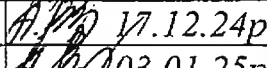
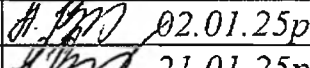
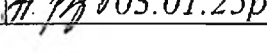
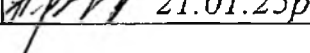
3. Вихідні дані до роботи удосконалення цифрового маркетингу у готелі «Ramada Encore Kyiv» м. Київ

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

Вступ; Розділ 1 Аналіз ринку готельного бізнесу; Розділ 2 Організаційно-технологічні аспекти діяльності підприємства гостинності; Розділ 3 Удосконалення цифрового маркетингу для просування готельних послуг «RAMADA ENKOR»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

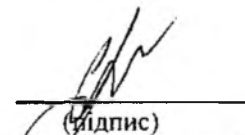
Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Артуль О.В., доцент	 4.12.24р.	 16.12.24р.
Розділ 2	Артуль О.В., доцент	 17.12.24р.	 02.01.25р.
Розділ 3	Артуль О.В., доцент	 03.01.25р.	 21.01.25р.

7. Дата видачі завдання 4 грудня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

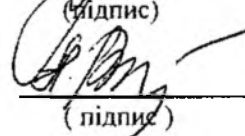
№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	4.12.-16.12.2024р.	<i>Виконано</i>
2	РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО- ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ	17.12.2024-02.01.2025р.	<i>Виконано</i>
3	РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ «RAMADA ENKOR»	03.01.-21.01.2025р.	<i>Виконано</i>
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ- РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	22.01.-25.02.2025р.	<i>Виконано</i>
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	27.02.2025р.	<i>Виконано</i>

Здобувач


(підпис)

Яна СУПРОВИЧ
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи


(підпис)

Оксана АРТУЛЬ
(ім'я, прізвище)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Супрович Яни Олександрівни

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

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

Тема роботи: *«Удосконалення цифрового маркетингу для просування готельних послуг»*

Керівник роботи: Арпуль Оксана Володимирівна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” лютого 2025 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена дослідженню та удосконаленню цифрового маркетингу для просування готельних послуг. Розглянуто сучасні інструменти та стратегії цифрового маркетингу, що сприяють залученню споживачів та підвищенню конкурентоспроможності готельного підприємства. Проведено загальний аналіз туристичної сфери в Україні та детальний у місті Київ, а саме готелю «Ramada Encore Kyiv». Охарактеризовані організаційно-технологічні аспекти діяльності підприємства. Описано процес використання маркетингових інструментів в готелі та їх ефективність. Визначено проблеми процесу управління цифровим маркетингом та формування рекомендацій щодо вдосконалення бюджету для підвищення його ефективності в умовах економічної нестабільності. За допомогою PROMETHEE, було сформовано оптимальний бюджет витрат на засоби цифрового маркетингу у готелі «Ramada Encore Kyiv».

Ключові слова: цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, готельні послуги, оптимізація, PROMETETHEE.

ABSTRACT

The work is devoted to the research and improvement of digital marketing for the promotion of hotel services. Modern digital marketing tools and strategies that contribute to attracting consumers and increasing the competitiveness of the hotel enterprise are considered. A general analysis of the tourism sector in Ukraine and a detailed analysis of the city of Kyiv, namely of the “Ramada Encore Kyiv”, were conducted. The organizational and technological aspects of the enterprise are characterized. The process of using marketing tools in the hotel and their effectiveness is described. The problems of the digital marketing management process and the formation of recommendations for improving the budget to increase its effectiveness in conditions of economic instability are identified. With the help of PROMETETHEE, an optimal budget for digital marketing tools was formed at the “Ramada Encore Kyiv”.

Keywords: digital marketing, competitiveness, hotel services, optimization, PROMETETHEE.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні	8
1.2 Дослідження ринку готельних послуг у м. Києві.....	18
1.3 Цифровий маркетинг у сфері засобів розміщення	24
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ	28
2.1 Загальна характеристика готелю «Ramada Encore Kyiv»	28
2.2 Технологія надання послуг гостинності в «Ramada Encore Kyiv»	31
2.3 Функціональна організація приміщень в Ramada Encore Kyiv».....	37
2.4 Фінансово-господарська діяльність готелю «Ramada Encore Kyiv» .	38
2.5 Аналіз комплексу цифрових маркетингових засобів в готелі «Ramada Encore Kyiv».....	40
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ «RAMADA ENKOR»	45
3.1 Вибір елементів просування методом PROMETHEE	45
3.2 Формування бюджету просування готельних послуг та прогноз впливу на фінансові показники	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ..	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

У контексті сучасних викликів, які постали перед Україною, спочатку через COVID-пандемію, а потім через повномасштабну війну, економічну кризу та зміну споживчих переваг, питання вдосконалення цифрового маркетингу для надання готельних послуг набуває особливої актуальності. Готельна індустрія, яка суттєво постраждала від зменшення туристичного потоку, змінила орієнтири: зосередила увагу на внутрішніх клієнтах, таких як внутрішньо переміщені особи, волонтери та релоковані бізнеси. Цифровий маркетинг, який включає використання соціальної мережі, SEO, контекстну рекламу та персоналізований контент, дозволяє готелям адаптуватися до нових умов і зберегти конкурентоспроможність навіть у складні періоди. Актуальність теми підсилюється значущістю інструментів цифрового маркетингу для швидкого реагування на зміни та ринок економічних ресурсів, що в сучасних реаліях – важливо.

Дослідження базується на напрацюваннях таких українських науковців, як Прокопенко Н.С., Романова Л.В. та Артус О.М. та інших, які акцентували увагу на особливостях функціонування гостинності. Їх роботи досліджують вплив маркетингових інструментів на попит у галузі гостинності. Серед іноземних дослідників значний внесок зробив Філіп Котлер, чия концепція комплексного маркетингу та сегментації залишається базовою у плануванні ринку маркетингових стратегій. Значний інтерес вітчизняний і зарубіжних наукових кіл, до послуг гостинності підтверджує практичну значущість обраної тематики.

Об'єктом дослідження – виступає процес управління цифровим маркетингом у сфері готельного бізнесу України, на прикладі готелю “Ramada Encore Kyiv”.

Предмет дослідження – ефективність інструментів цифрового маркетингу для просування готельних послуг. Мета дослідження, на прикладі готелю “Ramada Encore Kyiv” розробити рекомендації щодо вдосконалення бюджету

цифрового маркетингу для підвищення його ефективності в умовах економічної нестабільності.

Для досягнення поставленої мети поставлені такі завдання:

- 1 Дослідити тенденції розвитку ринку готельного бізнесу в Україні у воєнному стані.
- 2 Провести аналіз існуючих цифрових маркетингових інструментів, які використовують готель “Ramada Encore Kyiv”.
- 3 Оцінити організаційно-технологічні аспекти діяльності готелю, які впливають на надання послуг.
- 4 Виявити переваги та недоліки застосування цифрового маркетингу в “Ramada Encore Kyiv”.
- 5 Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії готелю на основі сучасних цифрових трендів.
- 6 Прогнозувати вплив впровадження оновленої стратегії на фінансові показники готелю.

У дослідженні використано комплексний підхід до аналізу цифрового маркетингу, що використовує кілька методів. Для визначення тенденцій використання застосовано аналіз і синтез, тоді як метод PROMETHEE допоміг вибрати оптимальні маркетингові інструменти. SEO-аналіз дозволив оцінити ефективність веб-сайту готелю та надати рекомендації щодо його оптимізації. Фінансове моделювання допомогло спрогнозувати вплив удосконалення маркетингової стратегії на доходи та витрати готелю.

На прикладі готелю “Ramada Encore Kyiv” розроблено рекомендації щодо вдосконалення бюджету цифрового маркетингу. Запропоновано оптимізувати SEO-стратегію та інше. Впровадження цих змін сприятиме підвищенню завантаженості номерного фонду, покращенню фінансових показників і загальної конкурентоспроможності готелю, що важливо у складному бізнес-середовищі України.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні

Війна в Україні суттєво змінила структуру попиту на готельні послуги, що вимагає оперативної адаптації до нових реалій. Цифровий маркетинг став невід'ємним інструментом, який дозволяє готелям ефективно комунікувати зі споживачами, зокрема внутрішньо переміщеними особами, волонтерами та іноземними партнерами. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, контекстної реклами та SEO-просування сприяє залученню нових гостей і підвищенню впізнаваності готелів навіть у кризовий період. Сучасна цифрова стратегія допомагає мінімізувати витрати на маркетинг у порівнянні з традиційними методами реклами та забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни ринку. Зокрема, готелі можуть оперативно просувати актуальні пропозиції, як-от довгострокове проживання, спеціальні умови для військових чи бізнес-клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє будувати довгострокові відносини із споживачем через персоналізований контент і аналітику.

Для того, щоб зрозуміти філософію функціонування готельного бізнесу варто звернутись до праць М.М. Артуса, П.В. Баранова, Н.С. Прокопенко, Л.В., Романової, Л.В. Кравченко, Ю. Земліна, О. Ліфіренко та інші, в своїх дослідження вони акцентують увагу на таких особливостях цього ринку [1, с.107-110; 2, с.127-128; 3, с.53-55]:

- зазвичай, готельний продукт складається з базових (проживання, харчування) та додаткових послуг (розваги, конференц-зали, спа-процедури), що забезпечує комплексне задоволення потреб гостей;
- ринок готельних послуг характеризується значною конкуренцією, особливо у верхньому ціновому сегменті;
- багато готелів зазнають сезонних коливань попиту, що впливає на рівень завантаженості та фінансові показники. Для мінімізації негативних наслідків сезонності готелі розробляють спеціальні пропозиції та акції, спрямовані на залучення гостей у низький сезон;

- сучасний готельний бізнес активно впроваджує інформаційні системи управління, технологічне забезпечення та маркетингові інструменти для підвищення ефективності та якості обслуговування;
- успіх готелю значною мірою залежить від здатності задовольнити потреби споживачів та забезпечити високий рівень обслуговування;
- глобалізаційні процеси сприяють утворенню великих готельних мереж та ланцюгів, що стають транснаціональними компаніями.

Говорячи про український ринок готельних послуг, варто звернути увагу на його стійкість та адаптивність до викликів воєнного часу. Незважаючи на значні потрясіння, ринок продовжує функціонувати завдяки внутрішньому туризму, який став основним драйвером відновлення. Важливу роль у підтримці попиту відіграють тимчасово переміщені особи та релоковані підприємства, що створюють потребу в довгостроковому проживанні. Особливістю сучасної ситуації є те, що українські готелі пристосували свої послуги під змінені умови, зосередившись на потребах внутрішніх клієнтів. Як підтверджують дані Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2023 році 13 регіонів України, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Київська та Хмельницька області, перевищили обсяги податкових надходжень від туризму довоєнного 2021 року. Розглядаючи детальніше динаміку надходжень податків від туристичної галузі за регіонами України у 2021-2023 роках на рис.1.1, бачимо, що вона демонструє значні відмінності, залежно від географічного розташування та рівня безпеки під час воєнних дій. Значне зниження податкових надходжень спостерігається у регіонах, що перебувають у зоні активних бойових дій або тимчасово окуповані, таких як Херсонська (-85%), Запорізька (-84%) та Луганська (-95%) області. Звичайно, це обумовлено руйнуванням інфраструктури, зменшенням туристичного потоку та загальним відтоком населення. У західних та центральних областях спостерігається позитивна динаміка завдяки внутрішньому туризму та релокації населення. Наприклад, у Закарпатській (+61%), Львівській (+39%) та Івано-Франківській (+38%) областях показники зросли завдяки збільшенню попиту на готельні послуги з боку тимчасово переміщених осіб, а також розвитку внутрішнього туризму. Крім того,

ці регіони виступають безпечними осередками для бізнесу та туристів. Центральні області, як-от Полтавська (+25%) та Кіровоградська (+31%), демонструють стабільне зростання завдяки меншому впливу бойових дій і розвитку внутрішньої економічної активності. Загальна тенденція свідчить про диспропорційний вплив війни на регіони України: регіони на заході та в центрі стали точками стабільності та розвитку, тоді як прифронтові області відчули найбільший спад через руйнування туристичної інфраструктури та відтік населення.

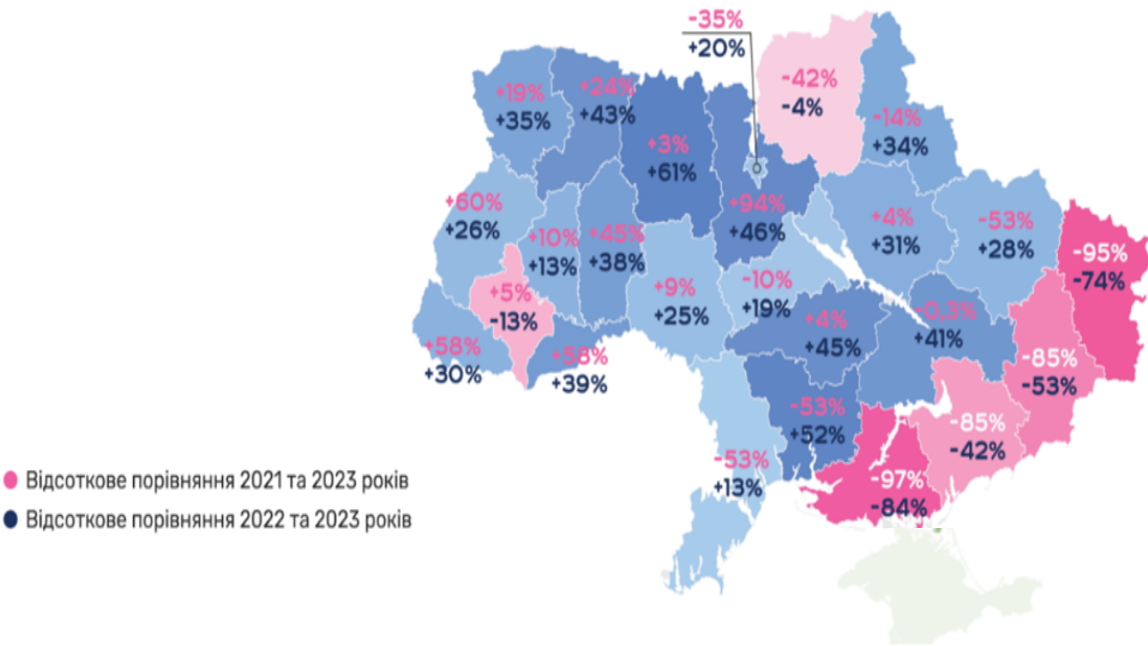


Рис.1.1 – Динаміка надходжень податків від туристичної галузі за регіонами України у 2021-2023 роках, %

Джерело: [4]

Окрім того, варто звернути увагу на особливі аспекти сезонності, які притаманні готельному бізнесу:

Таблиця 1.1 – Основні аспекти, які впливають на попит на готелі в умовах сезонності

Періоди року чи особливі події	Основні аспекти, які впливають на попит
Літо	Попит на готельні послуги зазвичай зростає в період відпусток. Літній сезон призводить до збільшення кількості гостей, особливо в курортних готелях.

Новорічні та Різдвяні свята	Попит на готельні послуги традиційно зростає під час новорічних та різдвяних свят. Це сприяє високій заповнюваності готелів і підвищенню їхніх доходів.
Зимовий період	У зимовий період спостерігається зростання попиту на готельні послуги в зимових гірськолижних курортах, зокрема у Карпатах.
Вихідні дні	Вихідні дні можуть стимулювати підвищення попиту на готельні послуги, оскільки люди часто планують відпочинок або відвідують близьких, родичів у цей час.
Спеціальні події та спортивні змагання	Попит на готельні послуги зростає під час проведення спеціальних подій та спортивних змагань, які відбуваються в Україні.

Джерело: [5, с.226]

До повномасштабного вторгнення ринок демонстрував щорічний приріст на 10-15% завдяки розвитку інфраструктури, внутрішньому та в'їзному туризму. Західні регіони, зокрема Буковель, приваблювали туристів із Аравійського півострова, а південь – мандрівників з Ізраїлю та Туреччини, що сприяло зростанню середнього чека на 12-15% і підвищувало інтерес інвесторів до будівництва готелів. Війна кардинально змінила ситуацію. Попит на готелі зосередився у західних регіонах, де внутрішні переселенці та безпекові фактори стимулювали попит. Натомість на сході та півдні ринок завмер через бойові дії та руйнування інфраструктури. У Києві та області готельний бізнес працює на 10-15% від довоєнних показників. Значна частина інвесторів переорієнтувалася на смарт-апартаменти та бізнес-готелі, які приносять дохідність 8-10% річних. Захід України, як-от Львів, Буковель, та центральні регіони залишаються найбільш привабливими для будівництва нових об'єктів. Після перемоги очікується повноцінне відновлення ринку протягом 2-3 років, що сприятиме поверненню іноземних туристів та зростанню інвестицій у готельну інфраструктуру. Кількість колективних засобів розміщення в Україні в динаміці за 2015-2023 роки наступні:



Рис.1.2 – Структура колективних засобів розміщення

Джерело: [6]

Динаміка, представлена у таблиці, чітко відображає зміни у діловій активності на ринку готельних послуг в Україні протягом 2015–2023 років. Скорочення кількості колективних засобів розміщення, що належать юридичним особам, з 2375 у 2015 році до прогнозованих 1254 у 2023 році, свідчить про зниження ділової активності великих гравців ринку. Зростання кількості засобів розміщення, що належать фізичним особам, до пікових значень у 2018–2019 роках (3128 та 3197 відповідно), є показником активізації малого та середнього бізнесу. Індикатор про підвищену роль приватних підприємців у ринку готельних послуг, які створюють міні-готелі, хостели та апартаменти. Малий бізнес є більш гнучким, адаптується до змін споживчого попиту та активно реагує на розвиток внутрішнього туризму. Однак, спад у 2020–2021 роках у сегменті фізичних осіб до 2629–2694 об'єктів чітко відображає негативний вплив пандемії COVID-19. Обмеження на пересування та зниження туристичного потоку призвели до закриття багатьох готельних об'єктів, що підтверджує залежність ринку від глобальних економічних та соціальних умов. Загальна тенденція на 2022–2023 роки свідчить про стабілізацію ситуації, але на нижчому рівні порівняно з докризовим періодом. Бачимо, що ринок адаптується до нових

реалій через приватні ініціативи, гнучкі бізнес-моделі та індивідуалізовані пропозиції, які відповідають сучасному попиту на туристичні послуги. Структура за формами готелів:

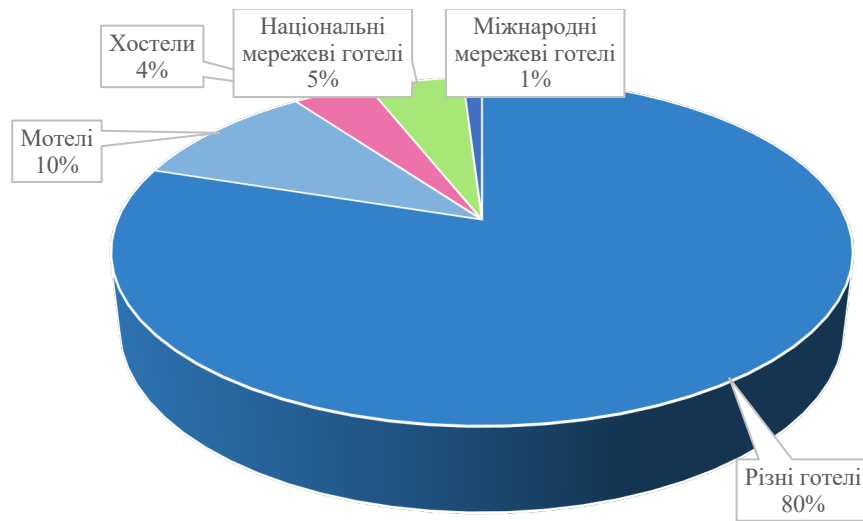


Рис.1.2 – Розподіл діючих готелів в Україна станом на 2023 рік

Джерело: [4]

Статистика щодо розподілу діючих готелів в Україні свідчить про домінування різних готелів (80%), що є типовим для ринку, де переважають незалежні та невеликі готельні об'єкти. З одної сторони, це обумовлено історичною структурою туристичної інфраструктури, орієнтованої на внутрішній попит. Водночас, попри складні виклики, спричинені війною, пандемією COVID-19 та втратою частини територій, кількість мотелів (+10,7%), хостелів (+28,7%) і готелів (+9,1%) демонструє зростання. Тренд пояснюється адаптацією бізнесу до змін: збільшенням потреб у тимчасовому житті для внутрішньо переміщених осіб, релокантів та економічних туристів. Невелика частка мережевих готелів (5% національні та 1% міжнародні) вказує на низький рівень проникнення глобальних брендів через економічні та політичні ризики. У той же час, мотелі та хостели показують активне зростання завдяки своїй доступності та гнучкості у відповідь на нові соціальні виклики. Загалом, готельна інфраструктура України трансформується, зберігаючи стійкість навіть на фоні руйнування частини об'єктів та скорочення оздоровчих і рекреаційних закладів.

Наявність міжнародних та національних готельних операторів в Україні є важливим індикатором стабільності та інвестиційної привабливості ринку

готельних послуг, навіть в умовах воєнного стану. Лідером за кількістю готелів є “Accor Group” (9 готелів із 1395 номерним фондом), що свідчить про стійку присутність великих міжнародних брендів у ключових туристичних і ділових містах – Києві, Одесі та Львові. Також значну роль відіграє “Radisson Hotel Group”, яка пропонує готелі в Києві, Одесі та туристичному центрі Буковель, що підкреслює потенціал регіонального туризму. Інші оператори, як-от “InterContinental”, “Wyndham” і “Hyatt”, концентруються переважно у столиці, що підтверджує важливість Києва як основного центру для бізнес-туризму. Водночас поява операторів у Трускавці (“Rixos”) та Львові (“ArtBuild Hotel Group”) свідчить про зростання популярності оздоровчого та культурно-історичного туризму на заході України. Незважаючи на війну, міжнародні бренди зберігають присутність, підвищуючи стандарти якості послуг та залучаючи інвесторів до розвитку готельної інфраструктури. Однак, загальна кількість мережевих готелів (22) у країні залишається невеликою, що вказує на домінування локальних незалежних готелів та потенціал для подальшого зростання й розширення міжнародних операторів у майбутньому [7], частки ринку основних гравців наступні:

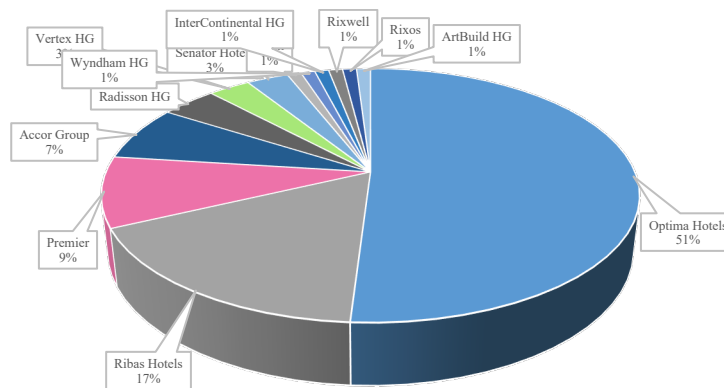


Рис.1.3 – Ринкова частка міжнародних та національних готельних операторів

Джерело: [7]

Такий розподіл часток на ринку готельних послуг в Україні вказує на високий рівень концентрації. Домінування “Optima Hotels” із часткою 51% означає, що більше половини ринку контролюється однією мережею, що суттєво знижує рівень конкуренції. Оптимальне використання ресурсів, стандартизація

послуг і велика кількість об'єктів дозволяють цій групі забезпечувати стабільну присутність на ринку, проте така перевага може обмежувати можливості для менших гравців і нових учасників. Разом із тим, “Ribas Hotels” (17%) і “Premier” (9%) займають значні позиції на ринку, що свідчить про наявність кількох потужних конкурентів. Компанії, хоч і не наближаються до масштабів “Optima Hotels”, демонструють успішну адаптацію до ринкових умов, що, ймовірно, досягається за рахунок диференціації послуг, ефективної маркетингової стратегії та роботи з певними сегментами клієнтів. Наприклад, “Ribas Hotels” може орієнтуватися на сучасні міні-готелі та хостели, тоді як “Premier” має досвід у сегменті бізнес-класу та преміальних послуг.

Наявність інших гравців, таких як “Accor Group” (7%) і “Radisson” HG (4%), свідчить про присутність міжнародних брендів, які підтримують певний рівень конкуренції завдяки глобальній репутації, маркетинговим стратегіям та впровадженню високих стандартів обслуговування. Проте їхні частки залишаються порівняно невеликими, що вказує на обмежене проникнення глобальних готельних мереж в український ринок через локальні особливості й економічні виклики. Менші учасники ринку (частки по 1–3%, як “Hyatt”, “Rixos”, “Senator Hotels”) грають нішеву роль і конкурують переважно за вузькі сегменти ринку, такі як люксовий туризм, бізнес-поїздки або регіональні потреби. Існує високий рівень сегментації ринку, де невеликі оператори часто фокусуються на унікальних пропозиціях та персоналізованих послугах, щоб виживати й розвиватися в умовах домінування великих мереж. З точки зору маркетингу, така структура вимагає від гравців постійної інноваційності та чіткого позиціонування. Великі мережі, як “Optima Hotels”, використовують переваги масштабу, знижуючи витрати на одиницю послуги та застосовуючи активний брендинг. Натомість менші готельні групи мають фокусуватися на якості, унікальності та лояльності клієнтів для утримання конкурентних позицій.

Отже, ринок готельних послуг України є висококонцентрованим, з ознаками олігополії, де домінує одна велика мережа, але існує і конкуренція з боку інших сильних гравців. Для підвищення рівня конкурентності важливо створювати сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, а

також залучати іноземні інвестиції, що підвищить якість послуг і забезпечить здоровий розвиток ринку.

Проаналізуємо індекс цін виробників готельних послуг:

Таблиця 1.2 – Індекс цін послуг з тимчасового розміщення (готельних) за всіма категоріями в 2024 р, %

2024	I квартал	II квартал	III квартал	За рік
Тимчасове розміщування	102,8	102,1	104,2	109,4
Діяльність готелів і подібних закладів тимчасового розміщування	102,8	102,1	104,2	109,4
Діяльність закладів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	102,8	102,1	104,2	109,4

Джерело: [8]

Аналіз актуальних даних свідчить про зростання цін на готельні послуги в Україні протягом 2024 року. Згідно з індексом цін виробників готельних послуг, у першому кварталі 2024 року спостерігалось підвищення на 2,8% порівняно з попереднім періодом, у другому кварталі – на 2,1%, а в третьому кварталі – на 5,0%.

Провівши скрінінг джерел аналітики ринку готельного бізнесу, можна виділити наступні тенденції:

1. Тенденція тривалішого проживання у відносно безпечних регіонах України, особливо на заході країни, спричинила зростання заповненості об'єктів гостинності. Вона зумовлена переміщенням населення, появою нових інструментів розміщення, як-от модульні будинки, гуртожитки та оренда житла через системи на кшталт Airbnb. При цьому тимчасове скорочення попиту на традиційні готелі та хостели стало наслідком пошуку економічніших рішень і розташування у родичів або знайомих [7].

2. Попри виклики, туристична галузь України демонструє стійкість завдяки зростанню внутрішнього туризму та попиту з боку міжнародних волонтерських місій, що сприяє завантаженості номерного фонду. Оголошені проекти готелів та котеджних містечок на 2024-2026 роки відображають високу інвестиційну активність у регіонах із відносною стабільністю, таких як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Очікується, що після

війни ринок готельних послуг відновиться швидко завдяки зростанню кількості туристів, що потребуватиме розширення номерного фонду на 30-40% для задоволення майбутнього попиту [7].

3. Українські готелі активно впроваджують інноваційні та креативні послуги, щоб адаптуватися до нових потреб споживачів. Під час відключень електроенергії готелі пропонують коворкінги з надійним інтернетом та резервним живленням, що є критично важливим для бізнес-мандрівників і віддалених працівників. Для сімей стали популярними дитячі табори та освітні програми, що забезпечують дозвілля та розвиток дітей. Водночас, зростає попит на оздоровчі та реабілітаційні програми, що включають роботу з психологами та фізичне відновлення, що відповідає новим викликам суспільства. Окрему нішу займають послуги, які дозволяють гостям перебувати в готелях із домашніми улюбленцями, що підвищує лояльність клієнтів і створює додаткову конкурентну перевагу [9, с.2].

4. Скорочення кадрів через мобілізацію є однією з ключових негативних тенденцій на українському ринку готельних послуг. Військова мобілізація призводить до дефіциту кваліфікованого персоналу, зокрема адміністраторів, працівників обслуговування, кухарів та технічного персоналу [9, с.3].

5. Готелі, що забезпечують укриття, резервне живлення, інтернет та інші заходи безпеки, користуються підвищеним попитом. Диверсифікація послуг, включно з коворкінгами, дитячими таборами, реабілітаційними програмами та можливістю перебування з домашніми улюбленцями, допомагає задовольнити різноманітні потреби гостей і компенсувати сезонні коливання попиту [9, с.3-4].

6. Карпати стали цілорічною туристичною дестинацією зі стабільною середньою завантаженістю готелів на рівні 65,1% влітку, а Одеса підтвердила повернення морського туризму із завантаженістю готелів до 75% у вихідні. Одночасно відбулося відродження івент-індустрії, що стимулює бізнес-готелі завдяки попиту з боку конференцій, волонтерських організацій та міжнародних місій [9, с.3-4].

7. Зниження заповнюваності готелів у великих містах, наприклад у Києві середній рівень заповнюваності готелів за перші три квартали 2023 року становив лише 24% порівняно з 49% за аналогічний період 2021 року [10].

8. Зростання вартості проживання в готелях в середньому на 30-40%, що негативно впливає на доступність послуг для споживачів [11].

9. Перебої з електропостачанням та обмеження комендантської години, ускладнюють роботу готелів та знижують комфорт для гостей, що може призводити до зменшення попиту на готельні послуги [11].

1.2 Дослідження ринку готельних послуг у м. Києві

Завантаженість готелів у Києві демонструє поступове відновлення після різкого спаду на початку війни. У 2023 році середній показник завантаженості номерного фонду зріс з 15% до 28%, що вказує на відновлення попиту з боку внутрішніх туристів, бізнес-мандрівників та міжнародних волонтерських організацій [12]:

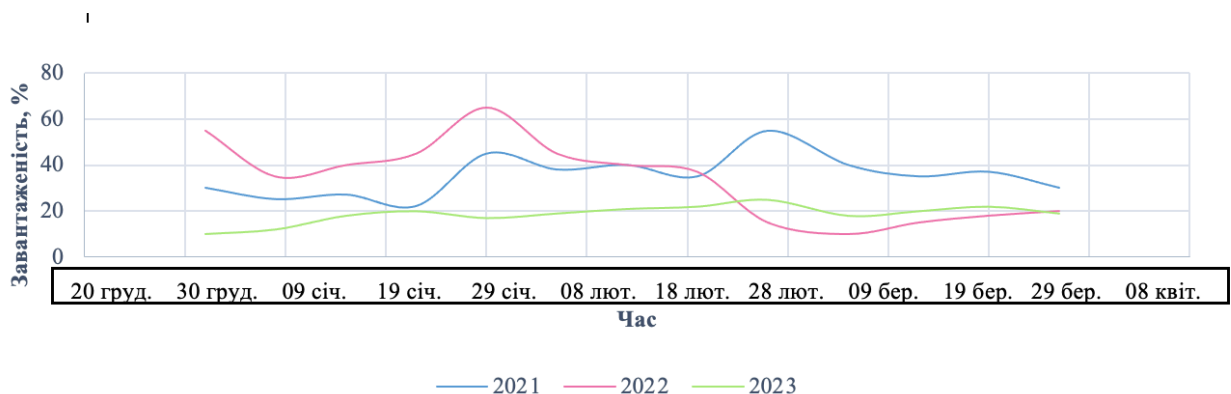


Рис.1.4 – Середній рівень заповнюваності готельного ринку Києва, за 2021-2023 роки, %

Джерело: [13]

Завантаженість готелів у Києві протягом першого кварталу у 2021–2023 роках демонструє чітку тенденцію зниження внаслідок повномасштабного вторгнення. У 2021 році завантаженість готелів була стабільно високою, досягаючи показників 50–60% завдяки нормальній туристичній та діловій активності. У 2022 році після початку війни завантаженість різко впала до 10–20%, відображаючи кризу та відтік гостей. У 2023 році спостерігається поступове

відновлення ринку: показники зросли до 20–30%, що вказує на адаптацію готельного бізнесу до нових умов, стабілізацію попиту з боку волонтерських організацій, бізнес-клієнтів та внутрішніх туристів. Показники діяльності наступні:

Таблиця 1.3 – Динаміка показників RevPAR та ADR у готельному ринку Києва за перший квартал 2021-2023 років

Квартал	RevPAR, \$	ADR, \$
2021	66	174
2022	55	191
2023	52	170

Джерело: [10]

У 2021 році показник RevPAR (дохід на доступний номер) становив 66\$, а ADR (середня вартість номера) – 174\$. У 2022 році RevPAR впав до 55\$, що означає значне зниження завантаженості готелів через повномасштабне вторгнення. Натомість ADR зріс до 191\$, що пояснюється підвищенням цін у відповідь на обмежену пропозицію та зменшений попит. Динаміка вказує на ситуацію, коли готелі обслуговували меншу кількість споживачів, однак змушені були підвищити ціни для підтримки операційної діяльності.

У 2023 році показник RevPAR знизився ще більше до 52\$, а ADR впав до 170\$. Це демонструє нестабільний попит на готельні послуги, зокрема з боку ділових і туристичних споживачів, а також адаптацію цінової політики готелів до нових реалій. Зменшення ADR вказує на спробу готелів зробити послуги більш доступними для клієнтів, щоб стимулювати попит в умовах низької завантаженості. Спостерігаємо поступове падіння дохідності готельного бізнесу у доларовому еквіваленті з 2021 по 2023 роки, що є результатом війни, економічної кризи та зменшення кількості платоспроможних гостей. Готелі змушені балансувати між зниженням цін і пошуком шляхів оптимізації діяльності для утримання конкурентних позицій на ринку.

В загальному, попит стимулюється поверненням міжнародних організацій, представників медіа та благодійних місій, які орієнтуються на довгострокове проживання у готелях Києва. При цьому ключовими викликами

залишаються дефіцит кадрів, інфраструктурні перебої та необхідність адаптації до нових умов ринку.

Ринок готельної та апартаментної нерухомості Києва є дуже конкурентним, що обумовлено значною присутністю міжнародних операторів – із 18 наявних готелів під їхнім управлінням у Києві розташовані 14 об'єктів. Готельний сектор столиці орієнтований переважно на міжнародний та національний діловий туризм, який забезпечує високе заповнення номерного фонду у будні дні, проте спостерігається просідання попиту на вихідні. Середня тривалість перебування клієнтів у готелях становить 2,0–2,6 дні, що відповідає характеру короткострокових ділових поїздок. Негативні події останніх років, зокрема криза 2014 року, пандемія COVID-19 у 2019–2021 роках та повномасштабна війна у 2022–2023 роках, значно вплинули на ділову активність столиці, що призвело до зниження середньорічної завантаженості номерного фонду з 40% до 19% [14, с.21-22]. Основними показниками активності готельного бізнесу є:

Таблиця 1.4 – Динаміка основних показників готельного бізнесу за 2011-2020 роки, у м.Київ

Рік	Кількість колективних засобів розміщення	Кількість ліжко-місць у КЗР	Готелі та аналогічні заклади розміщення	Кількість ліжко-місць у ГАЗР	Кількість спеціалізованих засобів розміщення	Кількість ліжко-місць у СЗР
2011	198	25 373	156	18 454	42	6 919
2012	185	23 760	148	17 490	37	6 270
2013	177	24 448	145	19 960	32	5 252
2014	194	27 454	157	21 503	37	5 951
2015	171	25 322	147	20 484	24	4 838
2016	186	22 647	165	18 326	21	4 321
2017	182	21 861	163	17 798	19	4 063
2018	140	20 662	-	-	-	-
2019	129	19 619	83	14 939	43	4 680
2020	132	19 877	95	15 567	37	4 310

Джерело: [14, с.20]

До 2014 року спостерігалася відносна стабільність, із тенденцією до зростання кількості колективних засобів розміщення (КЗР) і ліжко-місць. Проте починаючи з 2014 року, коли Україна зіткнулася з анексією Криму та військовими діями на сході країни, галузь зазнала значного удару. Зменшення кількості засобів розміщення та ліжко-місць продовжувалося до 2019 року. Пандемія COVID-19 у 2020 році стала ще одним серйозним викликом для готельного бізнесу. Незважаючи на невелике зростання кількості готелів у порівнянні з 2019 роком, кількість ліжко-місць і завантаженість значно скоротилися через карантинні обмеження та зменшення туристичних потоків. З огляду на дані та історичний контекст, можна впевнено стверджувати, що після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році тенденції подальшого погіршення стали ще більш помітними. Війна, руйнування інфраструктури та зниження рівня безпеки зробили гостинність однією з найбільш постраждалих галузей в Україні.

Основними гравцями на ринку готельних послуг Києва є міжнародні та національні готельні оператори, що представлені у різних сегментах – від економ до люкс класу (див.дод. А). “Accor Group” займає значну частку ринку завдяки своїй присутності у різних категоріях: “Ibis Budget” та “Ibis Styles” в бюджетному сегменті, “Mercure” та “Novotel” в категоріях midscale та upper midscale, а також “Pullman” та “Sofitel” в upscale та luxury класі. “Accor” може залучати широкий спектр споживачів готельних послуг, від бюджетних туристів до преміальних гостей. IHG (InterContinental Hotels Group) є ще одним ключовим гравцем, що пропонує об'єкти у категоріях midscale (“Holiday Inn”) та luxury (“InterContinental”), орієнтуючись на діловий та висококласний туризм. “Radisson Hotel Group” представлена брендами “Park Inn”, “Radisson Blu” та “Radisson Collection”, що дозволяє їй охоплювати сегменти midscale та upper upscale, забезпечуючи варіативність пропозицій для бізнесових клієнтів.

“Hilton Worldwide” та “Hyatt Hotels Corporation” займають стійкі позиції у upscale та upper upscale сегментах завдяки готелям “Hilton Kyiv” та “Hyatt

Regency”. Їхня цільова аудиторія – ділові мандрівники та іноземні гості, які шукають високий рівень обслуговування та комфорту.

Національні оператори, такі як ‘Premier Hotels and Resorts’ та ‘Ribas Hotels Group’, представлені у midscale та upper midscale категоріях, що орієнтуються на внутрішніх туристів та бізнес-гостей. ‘Reikartz Hotel Group’ також займає вагому частку ринку завдяки готелям у економ та midscale сегментах.

Скрінінг пропозиції готельних послуг у м.Київ через Booking показав наступне:

Таблиця 1.5 – Типізація готельної пропозиції у м. Київ

Тип готелів	Стандартний пакет послуг	Харчування	Конференц-послуги	Розваги та дозвілля	Приклади
Розкішні готелі (5 зірок)	Просторі номери з преміум-оздобленням, високоякісні меблі, цілодобовий консьерж-сервіс, трансфер, басейни, спа-зони, фітнес-центри, преміум-зручності у номерах (халати, косметика).	Ресторани високої кухні, сніданки "шведський стіл", room service 24/7.	Великі конференц-зали з сучасним обладнанням, послуги організації заходів.	Спа, басейни, фітнес-зали, екскурсії, живі концерти, бари.	“Fairmont Grand Hotel Kyiv”, “11 Mirrors Design Hotel”
Готелі середнього класу (3-4 зірки)	Комфортні номери, доступ до Wi-Fi, цілодобова стійка ресстрації, прибирання номерів, бізнес-центр, зручності для гостей із дітьми.	Сніданки "шведський стіл", кафе чи бар на території.	Конференц-зали середніх розмірів, послуги для бізнес-гостей.	Фітнес-зали, кімнати відпочинку, організація екскурсій.	“Premier Hotel Rus”, “Ibis Kyiv City Center”
Бюджетні готелі та хостели	Базові номери з мінімальними зручностями, спільні санвузли (у хостелах), Wi-Fi, кухня для загального користування, зона для роботи або відпочинку.	Загальна кухня або простий сніданок за запитом.	Відсутні або мінімальні (невеликі переговорні кімнати).	Настільні ігри, прості зони для соціалізації.	“Tourist Hotel Complex”, “Dream Hostel Kyiv”
Апарт-готелі	Просторі апартаменти з кухнею, пральними машинами, великими житловими зонами, Wi-Fi, послуги прибирання, довготривале проживання.	Самостійне приготування їжі, сніданок за запитом.	Немає, але можуть бути переговорні кімнати.	Мінімальні (можливість замовлення послуг).	“BonApart Hotel by UHM”, “Senator Apartment’s”
Бутик-готелі	Унікальний дизайн інтер’єру, ексклюзивні послуги, індивідуальне обслуговування, невелика кількість номерів, акцент на атмосферу.	Авторська кухня, невеликі ресторани чи кафе.	Невеликі зали для приватних заходів.	Культурні події, виставки, вечери з дегустаціями.	“BURSA Hotel Kyiv”, “MaNNa Boutique Hotel”

Бізнес-готелі	Зручне розташування біля бізнес-центрів, швидкий Wi-Fi, послуги друку, цілодобова стійка реєстрації, номери з робочими зонами, бізнес-пакети.	Сніданки "шведський стіл", ресторани з бізнес-ланчами.	Великі конференц-зали, переговорні кімнати, обладнання для презентацій.	Лаундж-зони, організація бізнес-вечірок.	"Mercure Kyiv Congress", "Aloft Kyiv"
Сімейні готелі	Просторі номери або апартаменти, дитячі ліжка, ігрові кімнати, можливість замовлення няні, спеціальні пропозиції для дітей.	Дитячі меню, окремі зони для харчування сімей.	Відсутні або мінімальні.	Дитячі майданчики, організація сімейних активностей.	Парк-готель "Голосіїво", "Vozdvyzhensky Boutique Hotel"

Джерело: сформовано автором самостійно

Київ, навіть у складний період війни, залишається центром бізнесової та культурної активності України. Бутік-готель "11 Mirrors" є прикладом сучасного готелю з акцентом на стиль та елегантність. Його інтер'єри оформлені у мінімалістичному дизайні з дзеркальними елементами, що створює вишукану атмосферу. Готель, заснований футболістом Андрієм Шевченком, приваблює бізнесменів і туристів, які цінують комфорт і ексклюзивність.

"Fairmont Grand Hotel Kyiv" пропонує класичну розкіш у самому серці міста. Розташований на березі Дніпра, він відомий своїми просторими номерами, ресторанами високої кухні та зручними залами для проведення конференцій. П'ятизірковий готель часто обирають дипломати, бізнесмени та туристи, які прагнуть розкоші. Готель "Art-Hotel Vakara" вирізняється своєю унікальною концепцією – він розташований на воді. Номери пропонують панорамний вид на Дніпро, а атмосфера готелю ідеально підходить для романтичного відпочинку або спокійного релаксу. "UNIT.City Stay" – це приклад сучасного технологічного готелю, розташованого на території інноваційного парку "UNIT.City". Він орієнтований на молодих професіоналів, стартаперів та IT-спеціалістів, які шукають зручність і сучасний стиль. Дизайн номерів максимально функціональний, а інфраструктура забезпечує всі умови для роботи й відпочинку. Готель "Riviera House" пропонує сучасну елегантність і комфорт. Його родзинкою є тераса на даху з панорамним видом на Поділ та Дніпро, а також ресторан "КАМА", популярний серед мешканців і туристів. Київ продовжує розвивати готельну інфраструктуру, враховуючи різні потреби гостей.

1.3 Цифровий маркетинг у сфері засобів розміщення

Цифровий маркетинг відіграє вирішальну роль в умовах обмеженості ресурсів завдяки своїй економічній ефективності та можливості точно таргетувати аудиторію. На відміну від традиційних методів, він дозволяє компаніям оптимізувати бюджети, зосереджуючи зусилля на конкретних сегментах ринку, що підвищує рентабельність інвестицій (ROI). Інструменти аналітики забезпечують гнучкість у прийнятті рішень, дозволяючи в реальному часі відстежувати ефективність кампаній і швидко коригувати стратегію.

В готельній індустрії, перш за все, підкреслюється використання соціальних мереж, зокрема, платформи Instagram і її функції Reels, як ефективного інструменту для залучення аудиторії. “Hilton Hotels & Resorts”, який активно публікує відеоконтент, що набирає сотні тисяч переглядів. Другим ключовим інструментом є персоналізація маркетингових кампаній на основі великих даних. Збір інформації про вподобання клієнтів дозволяє готелям, як “Ritz-Carlton”, створювати індивідуальні пропозиції, підвищуючи лояльність та задоволеність споживачів. Мобільні додатки дозволяють запропонувати гостям додаткові переваги, як-от можливість вибору номерів або замовлення послуг зі смартфона, що покращує клієнтський досвід та сприяє підвищенню доходів готелів [15, с.2-6].

Вражаючим прикладом використання цифрового маркетингу, є - рекламна кампанія в Google Ads від “MAVR” для міні-готелю в спальному районі міста Харкова. Кампанія була спрямована на бізнес-подорожуючих, туристів та локальних мешканців, які шукають доступне проживання. Завдяки ретельному підбору ключових слів, зокрема “Міні-готель Харків” та “Зняти номер Харків недорого”, реклама привернула точну аудиторію. Оптимізовані оголошення акцентували увагу на вигідному розташуванні, доступних цінах та зручності бронювання через спеціально створену лендінг-сторінку. У результаті кампанія забезпечила 100% заповнюваність номерів, суттєво знизила вартість залучення клієнта (CPA) та підвищила впізнаваність готелю на ринку. Завдяки грамотному

використанню рекламного бюджету, малий готель зміг успішно конкурувати з більшими гравцями індустрії [16].

Інший приклад, “Bankhotel” – готель та конференц-зал у Львові, який звернувся за просуванням своїх послуг до Panem. Основними завданнями були підвищення видимості сайту, просування послуг конференц-залу, залу для весіль та активація в сезонний період (зокрема новорічні свята). Кампанія стартувала у 2019 році та зосередилася на SEO-оптимізації. Завдяки коректному налаштуванню метатегів, on-page оптимізації та лінкбیلдингу, позиції сайту зросли з 3-4 сторінок видачі до першої сторінки Google. Додатково було впроваджено блог-стратегію, що включала створення SEO-оптимізованих текстів для статей на актуальні теми, зокрема святкування Нового року та весіль. Блогові статті досягли топових позицій у пошуковій видачі, що забезпечило стабільний трафік. У результаті кампанії трафік на сайт значно зріс, а популярні запити забезпечили постійний інтерес споживачів, навіть після викликів пандемії COVID-19 [17].

Успішних прикладів просування готелів у цифровому середовищі можна знайти безліч, оскільки готельна індустрія активно використовує маркетингові інструменти для залучення гостей. Готелі застосовують SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, таргетовані кампанії в соціальних мережах, а також впроваджують контент-маркетинг.

Провідні готельні мережі світу активно використовують інструменти цифрового маркетингу, які сприяють залученню гостей, підвищенню їхньої лояльності та покращенню загального досвіду користувачів. Серед найбільш поширених практик — SEO-оптимізація, яка забезпечує видимість у пошукових системах, та SMM (Social Media Marketing), що допомагає підтримувати взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok. Електронна пошта залишається важливим інструментом завдяки email-маркетингу, який використовується для персоналізованого спілкування із споживачами, а також для інформування про акції та спеціальні пропозиції. Мобільні додатки готелів забезпечують зручний доступ до послуг, таких як бронювання номерів, персоналізовані рекомендації та цілодобова підтримка.

Додатково, готелі активно впроваджують автоматизовані рішення, зокрема чат-боти на основі штучного інтелекту для швидкої відповіді на запити гостей. Інструменти для збору та аналізу даних дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, що покращує враження від перебування. Платформи контент-маркетингу сприяють створенню якісного візуального та текстового контенту для залучення уваги та демонстрації унікальних послуг.

Наприклад, мережа готелів “CitizenM” запровадила інтерактивну кампанію, що поєднує цифрову зовнішню рекламу (DOOH) та соціальні мережі. Вони встановили цифрові білборди в аеропортах та на вокзалах, які показували персоналізовані повідомлення для мандрівників, закликаючи їх поділитися своїми враженнями у соціальних мережах з використанням хештегу #citizenM:

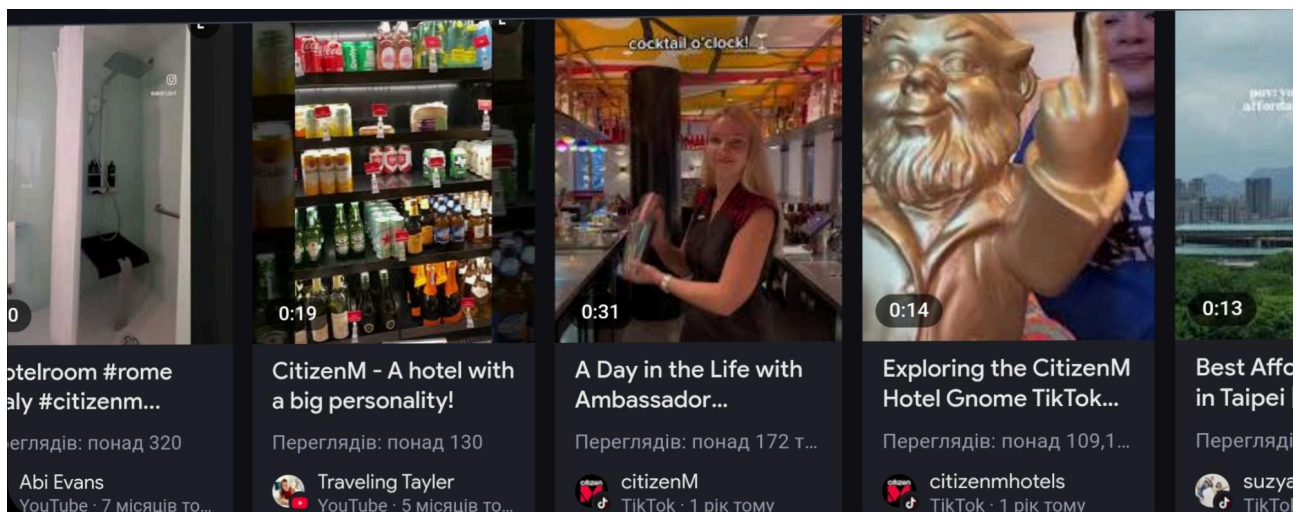


Рис.1.5 – Приклади використання хештегу #citizenM

Джерело: сформовано автором самостійно

Інший приклад — готельний комплекс “Atlantis The Palm” у Дубаї, який використав віртуальну реальність (VR) для просування своїх послуг. Вони створили VR-додаток, що дозволяв потенційним гостям здійснити віртуальний тур готелем, ознайомитися з номерами, ресторанами та розвагами. Додаток, зміг залучити більше гостей, які цінують інноваційні підходи та високий рівень сервісу. Також варто згадати про кампанію готелю “The Savoy” у Лондоні, який активно використовував email-маркетинг з персоналізованими пропозиціями для своїх постійних споживачів. Вони надсилали індивідуальні рекомендації щодо

подій у місті, спеціальних пропозицій та знижок, що сприяло підвищенню рівня повторних бронювань та лояльності гостей.

В загальному, готельний бізнеспо всьому світу витрачає великі суми на цифровий маркетинг:

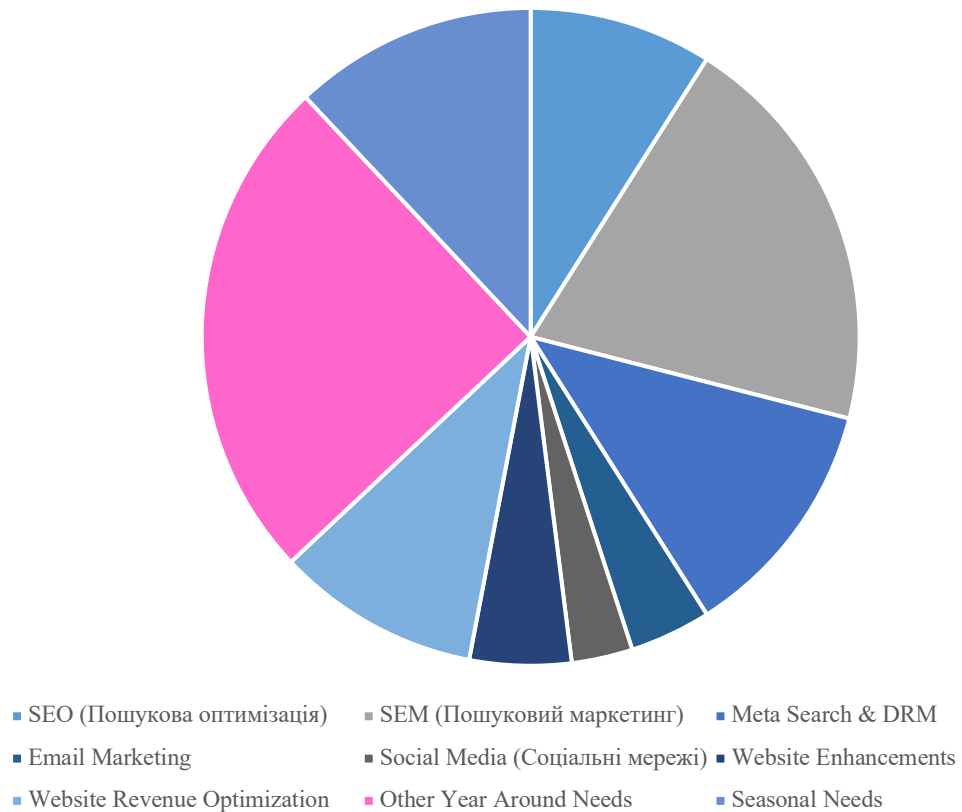


Рис.1.6 – Структура витрат на інструменти цифрового маркетингу в готельній індустрії

Джерело: [18]

Загалом, готельні гіганти інвестують у маркетинг значні суми, що можуть сягати сотень мільйонів доларів щорічно, залежно від їхніх стратегій та ринкових умов.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОСТИННОСТІ

2.1 Загальна характеристика готелю “Ramada Encore Kyiv”

“Ramada Encore Kyiv” – це сучасний готельний комплекс, який функціонує під управлінням міжнародної мережі “Wyndham Hotels & Resorts”. Готель є частиною бренду “Ramada Encore”, який спеціалізується на наданні послуг для бізнес-мандрівників і туристів, гарантуючи високі стандарти обслуговування. Готель “Ramada Encore” був збудований у відповідь на потребу розширення туристичної інфраструктури під час проведення Євро-2012 та з урахуванням перспектив залучення інвестицій і зростання туристичного потоку в Україні. Завдяки комбінації доступних цін, стильного та яскравого інтер’єру, готель швидко зайняв свою нішу на ринку. Його місія полягає у створенні яскравих вражень для гостей через неординарну концепцію, комфортну атмосферу та інноваційний дизайн. Основні цінності “Ramada Encore” – унікальність, яскравість, простота та комфорт – відображаються у прагненні дарувати радість і створювати незабутні враження. З 2020 року готель фокусується на зміцненні позицій у сегменті конференц-сервісу, забезпечуючи виняткову якість обслуговування завдяки чесності, повазі, єдності, креативності та персональному підходу до кожного гостя [19].

Готельний оператор “Ramada Encore” є частиною міжнародної мережі “Ramada International Inc.” і працює за договором франшизи, що дозволяє використовувати впізнаваний бренд, стандарти якості та глобальну систему підтримки. Власником готелю є ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС», а управління його операційною діяльністю здійснюється компанією “DBI Hotels & Resorts”, яка спеціалізується на професійному управлінні готелями. Основні юридичні відомості наступні:

Таблиця 2.1 – Юридичні відомості про ТОВ «Хотел Менеджмент Груп ЛЛС»

Параметр	Дані
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю "Хотел Менеджмент Груп ЛЛС"
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Юридична адреса	03045, м. Київ, Столичне Шосе, будинок 103
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	29.04.2010
Керівник	Роговська Наталія Вікторівна
Статутний капітал	2 000 000 грн
Засновники	- ТОВ "Інвестмент Менеджмент Груп" (90%)
	- Акціонерне товариство "Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд "АВЕРАЖ" (10%)
Кінцевий бенефіціар	Бурах Дмитрій Аркадійович
Основний вид діяльності	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Додаткові види діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
	47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
	49.39 Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у.
	55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
	56.30 Обслуговування напоями
	74.30 Надання послуг перекладу
	77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
	82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
	93.13 Діяльність фітнес-центрів
96.01 Прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів	
96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси	

Джерело: сформовано автором джерел [19-20]

Готель зручне місце для гостей, які прибувають із міжнародного аеропорту «Бориспіль» (35 км) або аеропорту «Київ» (14 км). Розташування поруч із головними транспортними магістралями та торговельно-розважальним центром «Атмосфера» робить готель привабливим для різноманітних категорій гостей.

Тип засобу розміщення – багатофункціональний готельний комплекс, який надає не лише проживання, але й послуги харчування, організації подій та

відпочинку. Готель відноситься до чотиризіркової категорії, що підтверджує якість послуг і комфорт. Організаційна структура представлена в додатку Б. Як бачимо, вона є функціональною, що передбачає чіткий поділ обов'язків між відділами відповідно до їх спеціалізації. У центрі структури знаходиться генеральний менеджер, який координує роботу всіх підрозділів. Кожен відділ виконує конкретні функції: адміністрація відповідає за кадрові питання, закупівлі та бухгалтерію; департамент їжі та напоїв керує ресторанами, кухнею, банкетами й конференц-сервісом; відділ номерного фонду забезпечує прийом гостей, обслуговування номерів, пральню та експлуатацію приміщень; а відділ продажу та конференцій займається бронюванням і організацією подій. Крім того, важливу роль відіграє служба безпеки, що відповідає за захист гостей і персоналу. Вона дозволяє ефективно розподіляти ресурси, забезпечувати високий рівень обслуговування та підтримувати координацію між відділами.

Готель має 21 поверх, 322 номери, а також 58 квартир, призначених для довготривалого проживання. Для бізнес-заходів та зустрічей доступно більше 20 кімнат для переговорів і 14 конференц-залів, один із яких є найбільшим серед українських готелів, із місткістю до 2000 осіб. Додатково готель пропонує різноманітні гастрономічні зони, включаючи 4 ресторани та бари, забезпечуючи комфортне та всебічне обслуговування гостей. Концепція готелю «Ramada Encore» побудована навколо створення сучасної, енергійної та комфортної атмосфери, яка відповідає потребам як відпочинку, так і роботи. Унікальність бренду підкреслюється концепцією «Лаундж – бар – ресторан», яка поєднує стильний дизайн, зручність і функціональність у єдиному просторі. Сучасні номери готелю гармонійно інтегруються з цією концепцією, забезпечуючи комфортний відпочинок і всі необхідні умови для продуктивної роботи. Готель «Ramada Encore» орієнтований на бізнес-мандрівників, туристів середнього та преміум-сегментів, а також на корпоративних клієнтів, які потребують сучасних конференц-залів для проведення заходів.

Готель «Ramada Encore Kyiv» працює цілодобово, надаючи послуги розміщення та обслуговування гостей 24 години на добу. Реєстрація заїзду зазвичай починається з 14:00, а виїзд – до 12:00. З початком повномасштабного

вторгнення діяльність змінилась, і тепер окрім концепції готелю оцінюють наявність укриття. У готелі “Ramada Encore Kyiv” облаштовано одне з найбільших підземних укриттів у Києві. Простір включає три окремі зали та просторий open space, що використовуються як конференц-зали. Для тривалого перебування гостей укриття обладнано зоною відпочинку з розкладними ліжками, гардеробом, душовою, комфортним санвузлом та індивідуальними косметичними наборами. Окрема зона для харчування підходить для сервірування кава-брейків, обідів та вечерь. По всій території готелю розміщено навігаційні таблички, що вказують напрямок до укриття, забезпечуючи швидкий та безпечний доступ для гостей.

2.2 Технологія надання послуг гостинності в “Ramada Encore Kyiv”

Готель “Ramada Encore Kyiv” пропонує гостям високий рівень комфорту та широкий спектр послуг, що вирізняють його серед конкурентів. На основі відгуків гостей можна виокремити декілька ключових особливостей. Готель забезпечує якісне обслуговування, зокрема персонал отримав високу оцінку за професіоналізм і привітність. Гостям подобається комфорт у номерах, який досягається завдяки сучасному дизайну, просторим кімнатам і зручним меблям. Особливістю комплексу є інтеграція з торговим центром, де є ресторани, кафе, боулінг, кінотеатр і навіть картинг, що робить перебування не лише зручним, а й цікавим. Крім того, відзначено гарний сніданок та доступність безкоштовного Wi-F. Головними недоліками, які відзначають гості, є розташування на певній відстані від центру міста та шум від динаміків системи сповіщення, що може впливати на комфорт під час тривоги. Загалом, готель отримав високу середню оцінку 9,1 бала, що свідчить про його популярність серед відвідувачів [21]. В загальному комплекс послуг, які дає готель наступний:

Таблиця 2.2 – Укрупнений перелік послуг, які надає “Ramada Encore Kyiv”

Група послуг	Назва послуги	Коротка характеристика
Основні послуги	Розміщення	Стандартні номери, покращені номери, апартаменти-студії, однокімнатні та двокімнатні апартаменти.

	Харчування	Три ресторани: DK, The Hub, Мадрид. Пропонують авангардну кухню, сніданки "шведський стіл".
Додаткові послуги	Фітнес та відпочинок	Фітнес-центр, боулінг-центр White Ball, казино, ігрові кімнати.
	Конференції та заходи	Конференц-центр із сучасним обладнанням для ділових подій, весіль та банкетів.
	Wi-Fi	Безкоштовний високошвидкісний інтернет на всій території готелю.
	Оздоровлення	Послуги масажу, манікюру, педикюру, косметичних процедур.
	Парковка	Безкоштовна охоронювана парковка для гостей.
	Транспортні послуги	Трансфер до аеропорту (за запитом), прокат автомобілів.
	Пральня та хімчистка	Послуги пральні, хімчистки, прасування одягу (оплачується окремо).
Супутні послуги	Дитячий клуб	Організація активностей для дітей, дитячий майданчик.
	Бізнес-послуги	Ксерокопіювання, друк документів, оренда конференц-залів.
	Сервіс обслуговування	Доставка їжі та напоїв у номер, послуга «дзвінок-будильник».
	Безпека	Відеоспостереження, пожежна сигналізація, сейфи в номерах.

Джерело: сформовано автором джерел [19-20]

Служба прийому та розміщення готелю “Ramada Encore Kyiv” забезпечує ефективну організацію взаємодії з гостями, починаючи від їхнього прибуття та закінчуючи відправленням. На рецепції працюють адміністратори, які реєструють гостей, надають інформацію про послуги готелю, умови проживання та оформляють замовлення додаткових послуг, таких як трансфер чи доставка в номер. Служба бронювання займається попереднім резервуванням номерів через онлайн-платформи або за телефонними заявками. Швейцари допомагають гостям з багажем та супроводжують їх до номерів, а гардеробники гарантують збереження верхнього одягу. Служба забезпечує також розрахунки з клієнтами, приймаючи оплату готівкою, банківськими картками чи через корпоративні рахунки. Особливістю роботи є увага до деталей: персонал враховує індивідуальні побажання гостей, наприклад, потребу в додатковому забезпеченні в номері чи ранній реєстрації. Завдяки злагодженій роботі служби прийому, гості підтримують перші позитивні враження від готелю, що підвищує рівень їхнього задоволення та створює сприятливі умови для комфортного проживання.

Служба управління номерним фондом готелю “Ramada Encore Kyiv” відповідає за підтримання комфортного стану номерів, їх готовність до заселення, санітарно-гігієнічний стан та організацію побутового обслуговування гостей. В її складі працюють покоївки, технічний персонал та співробітники, що забезпечують доставку їжі та напоїв у номери. Щодня прибирання кімнати, заміна білизни, рушників та поповнення всіх косметичних засобів. Крім того, служба забезпечує оперативне вирішення таких технічних несправностей, як поломка побутової техніки чи заміна лампочки. Завдяки чіткій організації роботи ця служба забезпечує високий рівень комфорту для гостей незалежно від обраного типу номера:

Таблиця 2.3 – Типи номерів готелю “Ramada Encore Kyiv”

Тип номера	Максимальна місткість	Розмір (м ²)	Особливості
Стандартний номер	1–3 особи	25	Кондиціонер, телевізор HD 32", Wi-Fi, робоча зона, простора ванна кімната.
Покращений номер	1–3 особи	37	Панорамні вікна, крісло, диван-ліжко, холодильник, покращене зонування простору.
Апартаменти-студія	1–3 особи	38	Міні-кухня, барна стійка, халати й тапочки, міні-бар за запитом, зона відпочинку.
Однокімнатні апартаменти	1–3 особи	54	Окрема спальня та вітальня, повністю обладнана кухня, 2 телевізори, просторі мебльовані кімнати.
Двокімнатні апартаменти	1–4 особи	66	Дві спальні, вітальня, кухня, 3 телевізори, окрема робоча зона, підвищений рівень комфорту.

Джерело: сформовано автором джерел [19]

Служба управління номерним фондом також реагує на індивідуальні запити гостей, забезпечуючи додаткові постільні місця, надання дитячих ліжечок чи інших побажань для максимально комфортного проживання.

Адміністративна служба готелю “Ramada Encore Kyiv” є ключовою ланкою, яка забезпечує ефективну координацію роботи всіх підрозділів та контроль за якістю обслуговування. Вона відповідає організації фінансових процесів, кадровому забезпеченню, безпеці та стратегічному плануванню. Фінансова служба аналізує доходи і витрати готелю, займається бюджетуванням і забезпечує прозорість розрахунків із гостями. Відділ кадрів свого підбору персоналу, організовує навчання співробітників за стандартами міжнародної мережі “Wyndham”, частиною якої є “Ramada Encore”. Служба безпеки забезпечує пожежну та технічну безпеку, проводить моніторинг території та

регулярні інструкції для персоналу. Стратегічне управління включає аналіз ринкових трендів та впровадження нових послуг, таких як адаптація номерів для гостей з обмеженими фізичними можливостями. Адміністративна служба також забезпечує якісну організацію великих заходів, таких як конференції та весілля, координацію роботи ресторанів, технічної підтримки та конференц-залів, що сприяє позитивним відгукам гостей та репутації готелю як одного з найкращих у Києві, і як показують відгуки – це виходить добре.

Служба ресторанного господарства готелю “Ramada Encore Kyiv” забезпечує високоякісне обслуговування гостей у ресторанах, барах та під час проведення заходів, таких як конференції чи весільні банкети. На території готелю працюють три ресторани з унікальною концепцією, що дозволяє задовольнити смак найвибагливіших клієнтів. Ресторан “DK” спеціалізується на сучасній європейській кухні. Він пропонує вишукане меню *à la carte* та винну карту з понад 200 найменувань вин. Камерна атмосфера ресторану підтримує як романтичним вечором, так і корпоративним обідам, а в теплому пору року працює літня тераса з кальян-баром і барбекю. Ресторан “The Hub” орієнтований на бізнес-аудиторію та по цьому робочий простір із неформальною атмосферою. Це ідеальне місце для ділових зустрічей за чашкою кави або келихом вина. У ресторані є швидке Wi-Fi-з'єднання, зручні крісла та дивани, що створюють комфортну атмосферу для роботи чи відпочинку. Ресторан “Madrid” пропонує автентичну іспанську кухню з фокусом на традиційних тапасах, паелью та десертах. Еклектична винна карта, домашня сангрія та крафтові коктейлі дають заклад унікального шарму. Ресторан відзначається яскравою атмосферою і підходить для сімейного відпочинку чи групових заходів. Служба громадського харчування також відповідає за організацію банкетів, презентацій та кейтерингу. Меню та обслуговування завжди адаптуються до потреби заходу, забезпечуючи бездоганну якість страв та сервісу. Завдяки злагодженій роботі служби громадського харчування готель створює атмосферу гостинності та залишає у гостей незабутні враження.

Інженерні (технічні) служби “Ramada Encore Kyiv” забезпечують безперебійну роботу всіх технічних систем готелю, таких як кондиціонування,

опалення, електропостачання, водопостачання та санітарно-технічне обладнання. Вони відмовляються від регулярного технічного обслуговування інфраструктури, випадкового ремонту та модернізації обладнання. Також інженерна служба контролює роботу ліфтів, систем відеоспостереження, пожежної безпеки та телекомунікацій. Завдяки їх діяльності готель підтримує високі стандарти комфорту та безпеки для гостей. Допоміжні служби забезпечують важливу роль у забезпеченні повної діяльності готелю. До їх складу входять пральня, хімчистка, служба прибирання загальних приміщень та складські підрозділи. Пральня та хімчистка вимагає сучасного обладнання для забезпечення чистоти постільної білизни, рушників та уніформи персоналу. Служба прибирання підтримує бездоганну чистоту в громадських зонах готелів, таких як лобі, конференц-зали та ресторани. Складські підрозділи займаються обліком і зберіганням основних матеріалів, таких як косметичні засоби, постільна білизна та запаси для ресторанів. Завдяки злагодженій роботі цих служб, готель функціонує злагоджено та створює умови для комфорту.

Додаткові служби “Ramada Encore Kyiv” надають різноманітні платні послуги для розширення вибору гостей, які прагнуть максимально комфортного та насиченого перебування. Фітнес-центр готелю працює цілодобово, розташований на 18-му та 21-му поверхах і пропонує сучасне кардіо-обладнання, тренажери для силових тренувань, а також масажні кабінети для релаксу та відновлення. Гості можуть підтримувати фізичну форму навіть під час відрядження чи відпочинку. Боулінг-центр “White Ball” – це сучасний розважальний простір на 2-му поверсі торгової галереї «Атмосфера». Тут є 8 доріжок для боулінгу, більярдних столів, ігрових автоматів та лаунж-зони із атмосферою, що створює ідеальні умови для розваг та активного відпочинку. Перукарня та салон краси надають послуги стрижок, укладок, догляду за обличчям і тілом, допомагаючи комфорту завжди виглядати бездоганно.

Конференц-центр – один із головних бізнес-активів готелю. Центр пропонує 21 зал із швидкими конфігураціями та сучасними технічними оснащеннями для проведення конференцій, семінарів, презентацій та інших бізнес-заходів, типи конференц-залів наступні:

Таблиця 2.4 – Типи конференц-залів Ramada Encore Kyiv

Назва залу	Площа (кв. м)	Театр	Класна кімната	U-подібна форма	Банкет	Кабінет	Поверх
Нью-Йорк	920	700	400	70	400	300	Атмосфера
Event Hall Київ	650	870	350	90	400	300	Атмосфера
Цюрих	216	80	60	40	60	50	Атмосфера
Київська бальна зала	250	250	130	60	110	70	1-й
Амстердам	58	60	24	18	20	18	2-й
Сінгапур	60	60	24	18	20	18	2-й
Сінгапур + Амстердам	118	100	66	32	50	32	2-й
Розслабтеся	50	50	32	20	28	20	2-й
Відень	50	50	32	20	28	20	2-й
Вільнюс	50	50	32	20	28	20	2-й
Вільнюс + Відень	100	80	48	32	30	30	2-й
Лондон	50	50	32	20	28	20	2-й
Лагуна	250	100	50	40	80	60	4-й
Панорама	600	140	120	60	250	190	18-й
Львів	40	30	20	16	14	16	2-й
приємно	55	40	32	20	24	20	2-й
Каунас	50	50	32	24	28	20	2-й
Берлін	50	50	32	20	28	20	3-й
Париж	50	50	32	20	28	20	3-й
Делі	50	50	32	20	28	20	3-й
Прага	50	50	32	20	28	20	3-й
Мадрид	200	200	84	32	50	32	3-й
Паланга	58	60	32	24	28	20	4-й
Одеса	55	40	30	24	20	20	4-й

Джерело: сформовано автором джерел [22, с.1-6]

Додаткові служби готелю забезпечують максимальний комфорт та задоволення потреб гостей, як у відпочинку, так і в бізнес-заходах. В загальному, стандарти надання послуги мають відповідати умовам франшизи, і повністю ідентичні до “Ramada International Inc”. Основою стандартів є відповідність послуг очікуванням споживачів, що включає увагу до комфорту, безпеки, чистоти та функціональності. Процеси обслуговування організовані таким чином, щоб уникати помилок і гарантувати безперебійне надання послуг. Велике значення приділяється відповідно вартості та якості, що дозволяє гостям

отримувати максимальну цінність за свою вартість. Крім того, компанія орієнтована на перевищення очікувань споживачів шляхом постійного вдосконалення сервісу, створюючи унікальний і незабутній досвід для своїх гостей.

2.3 Функціональна організація приміщень в Ramada Encore Kyiv

Приміщення готельного підприємства умовно виділяється на кілька основних функціональних груп, кожна з яких має своє призначення та забезпечує безперебійну роботу готелю. Центральною частиною є житлова група, до якої належать номери різних категорій, коридорів та холів. Усі номери готелю оснащені необхідними зручностями для комфортного перебування гостей. Приміщення житлової групи мають безпосередній зв'язок зі службами покоївок, ліфтами та службовими сходами, що полегшує обслуговування. Вестибюльна група приміщень включає вестибюль, рецепцію, гардероб, приміщення для зберігання багажу та зони очікування. Саме тут відбувається перший контакт гостей із готелем, тому це приміщення є обличчям підприємства. Рецепція з обслуговуванням із службовими приміщеннями для забезпечення зручного управління процесами прийому та розміщення.

Важливою є адміністративна група, яка включає офіси керівництва, бухгалтерію, відділи кадрів та інші приміщення для управління. Адміністративна зона ізольована від зони, доступної для гостей, для збереження конфіденційності та забезпечення ефективності роботи.

Заклади ресторанного господарства охоплюють ресторани, бари, кафе, банкетні зали та кухонні приміщення. Приміщення об'єднані з господарськими зонами, такими як склади для продуктів і приміщення для приготування страв, що сприяє безперервному функціонуванню харчових послуг. Господарські приміщення включають пральні, складські приміщення, котельні, гаражі та інші об'єкти, що забезпечують технічне обслуговування. Вони ізольовані від зон відпочинку гостей і пов'язані зі службовими коридорами для транспортування матеріалів та обладнання. Для відпочинку та культурного обслуговування гостей готель пропонує культурно-масові та спортивно-рекреаційні приміщення, серед

яких конференц-зали, фітнес-центри, спа-зони та розважальні комплекси. Вони розташовані таким чином, щоб забезпечити максимальну зручність для гостей і водночас бути віддаленими від житлової групи для уникнення шуму.

Групи приміщень функціонують як єдиний механізм завдяки продуманому плануванню. Взаємозв'язок між ними забезпечує високу якість обслуговування, відповідність санітарно-гігієнічним нормам і комфорт для гостей.

2.4 Фінансово-господарська діяльність готелю “Ramada Encore Kyiv”

На основі фінансової звітності, а саме «Фінансова звітність малого підприємства» та «Звіт про фінансові результати» (див. Додаток В), проведемо аналіз основних фінансово-господарських показників, які дадуть найкраще уявлення про ефективність діяльності цього готельного бізнесу.

Таблиця 2.5 – Фінансова аналітика діяльності готелю “Ramada Encore Kyiv”, за 2020-2023 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість персоналу	-	136	109	96
Дохід (тис грн)	142 541	154 217	91 473	
Чистий прибуток (тис грн)	-40 907	-22 918	-33 288	-42 392
Активи (тис грн)	155 156	186 166	196 095	207 712
Гроші та їх еквіваленти (тис грн)	4 931	36 261	27 047	28 946
Довгострокові зобов'язання (тис грн)	177 405	177 812	178 027	178 225
Поточні зобов'язання (тис грн)	91 908	145 430	188 432	242 243
Власний капітал (тис грн)	-114 157	-137 076	-170 364	-212 756
Коефіцієнт поточної ліквідності	166,18%	126,99%	103,39%	83,14%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	5,37%	24,93%	14,35%	11,95%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	92,11%	92,06%	83,06%	77,15%
Коефіцієнт автономії	-73,58%	-73,63%	-86,88%	-102,43%
Рентабельність активів (ROA)	-26,37%	-12,31%	-16,98%	-20,41%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	43,66%	18,24%	21,66%	22,13%
Чиста маржа	-31,22%	-14,97%	-47,62%	-32,21%

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	-4711,39%	-9252,50%	-13304,49%	-3369,91%
Коефіцієнт заборгованості	59,24%	78,12%	96,09%	116,62%

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Фінансовий стан готелю “Ramada Encore Kyiv” за період з 2020 по 2023 рік демонструє значне зниження, що є наслідком як загальних економічних викликів, так і впливу повномасштабної війни в Україні, яка суттєво позначилася на туристичній та готельній галузі. Доходи готелю в 2022 році різко впали до 91 473 тис. грн відповідно з 154 217 тис. грн у 2021 році. Спад пояснюється зменшенням туристичного потоку, значним скороченням ділових заходів, а також загальними економічними труднощами країни. У 2023 році доходи частково відновилися до 135 246 тис. грн, але не досягли рівня 2020 року, що негативно про нестабільну динаміку відновлення. Чистий прибуток залишився негативним протягом усіх років, демонструючи тенденцію до зниження – у 2023 році збиток становив -42 392 тис. грн, що є найгіршим показником за аналізований період. Готель не тільки не генерує прибуток, але й продовжує накопичувати фінансові втрати через високу вартість операційної діяльності, значні зобов'язання та низьку орендну плату.

Поточні зобов'язання зросли більше ніж удвічі – з 91 908 тис. грн у 2020 році до 242 243 тис. грн у 2023 році. Таке збільшення боргового навантаження створює серйозний ризик для ліквідації готелю. Також, тенденцію повторює коефіцієнт поточної ліквідності, який зменшився зі 166,18% у 2020 році до 83,14% у 2023 році. Значно знизився коефіцієнт абсолютної ліквідності – з 24,93% у 2021 році до 11,95% у 2023 році, що підтверджує проблему з нестачею високоліквідних активів.

Власний капітал готелю перебуває в негативному значенні, і його втрати до -212 756 тис. грн у 2023 році вказують на перевищення зобов'язань над активами, це є наслідком як операційних збитків, так і великого боргового

навантаження. Коефіцієнт автономії, який знизився до -102,43%, свідчить про критичну залежність підприємства від зовнішнього фінансування.

Рентабельність активів (ROA) та чиста маржа залишаються від'ємними протягом аналізованого періоду. У 2023 році ROA став -20,41%, а чиста маржа - 32,21%, що показує на низьку ефективність використання активів та операційної діяльності. Такі показники свідчать про те, що готель не в змозі генерувати достатній обсяг доходів для покриття витрат.

Отже, діяльність готелю є неефективною, він не є прибутковим, має високий рівень боргового навантаження та знижену ліквідність. Війна в Україні суттєво зменшила зниження через попит на готельні послуги, особливо в сегменті бізнес-туризму та конференцій. Для покращення фінансового стану необхідно реалізувати стратегії зі скорочення витрат, оптимізацію зобов'язань і залучення нових сегментів споживачів, а також переглянути бізнес-модель у контексті сучасних реалій, та переосмислити маркетингову комунікацію з клієнтами.

2.5 Аналіз комплексу цифрових маркетингових засобів в готелі “Ramada Encore Kyiv”

“Ramada Encore Kyiv” застосовує широкий комплекс маркетингових засобів, які охоплюють як онлайн, так і офлайн канали. Одним із ключових онлайн-інструментів є розміщення інформації на міжнародних платформах бронювання, таких як Booking.com, Expedia, Hotels.com. Платформи такого роду, пропонують готелю видимість серед цільової аудиторії з усього світу, дозволяють користувачам переглядати відгуки, порівнювати ціни та бронювати номери онлайн. Високий рейтинг та активне управління відгуками допомагають підвищити довіру клієнтів.

Робота в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і LinkedIn, також є частиною активної маркетингової стратегії. У соціальних мережах готель публікує новини, інформацію про акції та події, а також ділиться професійними фото номерів, конференц-залів і ресторанів. За допомогою них

готель, створює емоційний зв'язок із аудиторією та залучати нових гостей через цікаві видимі та текстові матеріали.

Офлайн-комунікації зосереджені на партнерстві з бізнесом та організацією заходів. Наприклад, “Ramada Encore Kyiv” надає послуги конференц-залів для корпоративних клієнтів, виступаючи на платформі для семінарів, тренінгів і ділових зустрічей. Готель активно співпрацює з компаніями у сфері організації весілля та інших подій, пропонуючи весільні пакети та приміщення для проведення урочистостей. Для надання цих послуг готель бере участь у спеціалізованих виставках, таких як UITT (Міжнародна виставка туризму та подорожей). Ще одним інструментом є програма лояльності міжнародної мережі “Wyndham Rewards”, яка стимулює повторне відвідування постійних гостей, надаючи бонуси за бронювання та додаткові знижки. Без цього для залучення клієнтів застосовуються рекламні кампанії в локальних та міжнародних друкованих та електронних ЗМІ.

При дослідженні комплексу маркетингових комунікацій готелю “Ramada Encore Kyiv” варто зосередитися на цифрових методах, оскільки вони забезпечують високу ефективність при зовсім низьких витратах, що особливо важливо для оптимізації бюджету. Аналіз офіційного веб-сайту та сторінки в Instagram є ключовим, адже сайт - виступає основним джерелом інформації для бронювання та створення першого враження про готель, тоді як Instagram є ефективною платформою для залучення нових гостей через видимий контент, рекламу та взаємодію з аудиторією. Сайт компанії оформлений наступним чином:

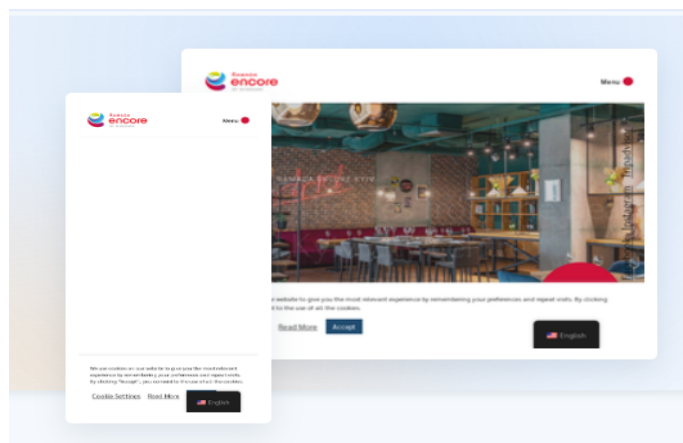


Рис.2.1 – Сайт готелю “Ramada Encore Kyiv”

Джерело: сформовано автором джерел [19]

Показники ефективності сайту наступні:

Таблиця 2.6 – Показники ефективності сайту

Показник	Значення	Додаткова інформація
Загальна кількість відвідувачів	1,236	Зниження на 82,14% порівняно з переглядом місяцем
Дистрибуція пристроїв	Комп'ютер - 29,23%	Більшість користувачів переходять через мобільні пристрої
	Мобільний - 70,77%	
Середня тривалість відвідування	31 секунди	Низький показник, що впливає на низьку зацікавленість контентом
Сторінки для візиту	1,8	Користувачі переглядають менше 2 сторінок за візит
Показник відмов (Bounce Rate)	71,61%	Високий показник відмов, що впливає на швидке залишення сайту
Географія користувачів	Україна: 100%	Відвідувачі з інших країн відсутні
Джерела трафіку	Органічний пошук - 68.58%	Органічний пошук – основне джерело трафіку
	Прямий трафік - 20.81%	
	Соціальні мережі - 5.81%	
	Реферальний трафік - 4.81%	
Пошукові запити	"Готель Рамада" - 39.7%	Основні ключові слова, пов'язані з назвою готелю
	"Ramada Encore Kyiv" - 26.32%	
	"Рамада Енкор" - 22.24%	
	"Івент хол Київ" - 11.75%	
Трафік із соціальних мереж	100% через Facebook	Інші соціальні платформи не використовують
Вихідні посилання	Wyndhamhotels.com - 100%	Основне посилання веде на сайт глобальної мережі ваших

Джерело: сформовано автором джерел [23]

Оцінюючи наповненість сайту та його структур, з точки зору привабливості для споживача, можна сказати, що офіційний сайт готелю “Ramada Encore Kyiv” має чітку структуру та привабливий візуальний контент, який добре відображає переваги готелю, включаючи номери, конференц-зали та ресторани. Використання якісних фотографій і доступність української та англійської мовних версій сприяють зручності використання як для місцевих, так і для міжнародних гостей.

Отже, як бачимо сайт “Ramada Encore Kyiv” демонструє низьку ефективність як цифровий засіб комунікації та залучення клієнтів. Хоча органічний пошук – є основним джерело трафіку (68,58%), високий показник

відмов (71,61%), та низька тривалість відвідувань (31 секунда) і незначна кількість переглянутих сторінок (1,80) свідчать про недостатню цікавість користувачів у контенті сайту. Додатково обмежена географія трафіку (100% відвідувачів з України) і залежність від одного соціального каналу (Facebook) обмежують його вплив. Отже, можна зробити висновок, що сайт не виконує належним чином свою роль у наданні послуг готелю та потребує значної оптимізації.

Дослідимо ефективність соціальної мережі Instagram:

Таблиця 2.7 – Показники ефективності Instagram готелю

Показник	Значення
Завантаження медіа	360
Підписників	1048
Наступні (наступні)	261
Коефіцієнт залучення	3,36%

Джерело: сформовано автором джерел [24-25]

Instagram-сторінка “Ramada Encore Kyiv” демонструє високий рівень активності, хоча вона має 1048 підписників, що є відверто низьким показником. Однак, коефіцієнт залучення 3,36% вказує на хорошу взаємодію аудиторії з контентом. Приклади контенту:

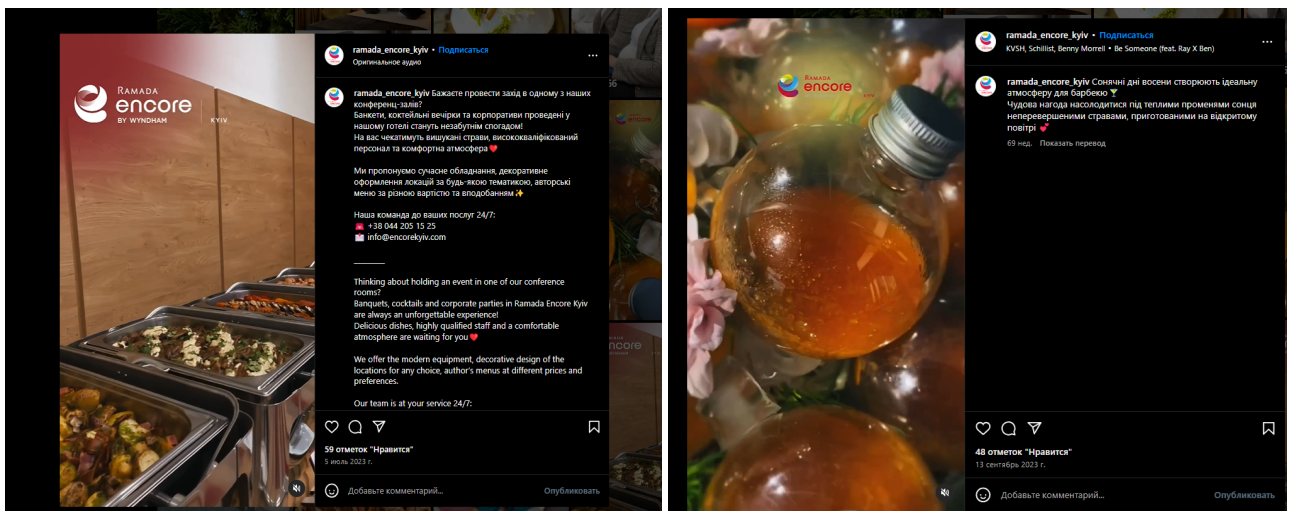


Рис.2.2 – Приклади контенту Instagram

Джерело: сформовано автором джерел [25]

Помітно, що комунікаційна стратегія базується на PULL-підході, яка проявляється через спроби створити емоційний зв'язок із підписниками та залучити аудиторію, пропонуючи привабливий візуальний контент та інформативні дописи. Замість агресивного просування послуг (PUSH), готель

спрямовує зусилля на підкреслення власної унікальності та привабливості, що спонукає користувачів самостійно проявляти інтереси.

Архетип, який вибудовує готель, можна класифікувати як «Опікун», що помітно через акценти на створенні затишку, тепла та безпеки для гостей, а також через підтримку соціально значущих тем, таких як подяка військовим чи святкування українських культурних традицій. Постійне посилення на комфорт та турботу працює на сприйняття бренду як надійного та турботливого партнера для своїх гостей.

Tone of Voice сторінки є теплим, дружнім і емоційним, але при цьому професійним. Використання позитивних фраз, таких як «тепла атмосфера та затишок» або «чарівна магія зимових свят», спрямовані на створення емоційного резонансу з аудиторією. Дописи також мають мотиваційний і підтримуючий характер, що додає сторінці людяності та сприяє залученню аудиторії.

Отже, можна зробити висновок, що сайт “Ramada Encore Kyiv” є недостатньо ефективним через низьку тривалість відвідувань, високий показник відмов та обмежений географічний трафік, і потребує оптимізації. Натомість Instagram-сторінка демонструє позитивні результати завдяки високому рівню залучення, PULL-стратегії, теплому Tone of Voice та ефективному емоційному зв'язку з аудиторією.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ “RAMADA ENKOR”

3.1 Вибір елементів просування методом PROMETHEE

Метод PROMETHEE (Preference Ranking Organisation Method for Enrichment Evaluations) є одним із багатокритеріальних методів аналізу, що дозволяє визначати пріоритетні напрямки для прийняття рішень за допомогою порівняння альтернатив на основі кількох критеріїв [26, с.35].

Першим кроком є вибір основних елементів забезпечення, які слід оцінити, для цього було обрано наступні альтернативи та критерії оцінки:

**Таблиця 3.1 – Характеристики альтернатив за обраними критеріями,
для оптимізації цифрового маркетингу Ramada Encor Kyiv**

N	Альтернативи	Вартість реалізації (USD/міс)	Очікувана віддача (ROI? %)	Час на впровадження, тижні	Вплив на аудиторію (шкала від 1-10)	Можливість автоматизації (шкала від 1-10)
M1	SEO-оптимізація сайту.	1000	200%	8	8	7
M2	Контекстна реклама (Google Ads).	800	150%	2	9	9
M3	Ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook).	200	120%	4	8	6
M4	Email-маркетинг.	150	300%	2	6	10
M5	Співпраця з блогерами та лідерами думок.	300	180%	3	9	5

Джерело: сформовано автором самостійно

Як бачимо критерії мають різні одиниці виміру, їх слід привести до єдиної шкали (наприклад, від 0 до 1), щоб зробити порівняння можливим:

Таблиця 3.2 – Нормалізовані дані

Max	1000	300	8	9	10
Min	150	120	2	6	5

	Вартість реалізації	Очікувана віддача	Час на впровадження	Вплив на аудиторію	Можливість автоматизації
SEO-оптимізація сайту.	1,0	0,4	1,0	0,7	0,4
Контекстна реклама (Google Ads).	0,8	0,2	0,0	1,0	0,8
Ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook).	0,1	0,0	0,3	0,7	0,2
Email-маркетинг.	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0
Співпраця з блогерами та лідерами думок.	0,2	0,3	0,2	1,0	0,0

Джерело: сформовано автором самостійно

Далі обчислюємо різницю між критеріями, та проводимо подальші розрахунки, для визначення переваг (див. дод. Г). отримуємо наступне ранжування засобів:

Таблиця 3.3 – Результати виробу пріоритетних елементів покращення цифрового маркетингу для готелю

Альтернативи	Positive flow	Negative flow	D	Rank
SEO-оптимізація сайту.	0,486	0,085	0,401	1
Контекстна реклама (Google Ads).	0,298	0,162	0,136	2
Ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook).	0,066	0,366	-0,300	5
Email-маркетинг.	0,256	0,356	-0,100	3
Співпраця з блогерами та лідерами думок.	0,132	0,270	-0,138	4

Джерело: сформовано автором самостійно

Аналіз результатів методом PROMETHEE показує, що найбільш оптимальним елементом цифрової комунікаційної стратегії для готелів є SEO-оптимізація сайту, яка займає перше місце з високим Positive Flow (0,486) і найменшим Negative Flow (0,085). На 2-му місці – є контекстна реклама (Google

Ads), яка може забезпечити швидкі результати, але вимагає регулярних інвестицій. Email-маркетинг має третє місце завдяки його високій віддачі за невеликі витрати, тому він також має бути включений до стратегії.

Другорядними елементами, які варто розглядати в перспективі, є співпраця з блогерами (4 місце) та ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook) (5 місце). Ведення соціальної мережі має найнижчий ранг через високий негативний потік (-0,300), що показує про значні витрати часу та ресурсів при низькій ефективності. Однак, враховуючи вже наявний коефіцієнт залучення в Instagram (3,36%), цю платформу доцільно розвивати на основі органічного контенту, без значних фінансових вкладень до моменту стабільного зростання прибутковості готелю.

3.2 Формування бюджету просування готельних послуг та прогноз впливу на фінансові показники

Виходячи в вище приведеного аналізу, пропонується наступний оптимальний бюджет маркетингових цифрових комунікацій на прогнозований рік:

Таблиця 3.4 – Бюджет маркетингових комунікацій в цифровому просторі для готелю Ramada Encor Kyiv

Маркетинговий інструмент	Конкретні дії	Орієнтовна вартість на рік (USD)	Орієнтовна вартість на рік (грн)
SEO-оптимізація сайту	Технічна SEO-оптимізація (виправлення помилок на сайті, підвищення швидкості завантаження)	2000	85000
	Розробка контенту - написання та публікація 12 статей у блозі (1 стаття на місяць)	1800	76500
	Лінкбїлдинг - отримання якісних зворотних посилань (10 посилань на місяць)	2400	102000
	Локальна SEO-оптимізація (Google My Business, локальні ключові слова)	1000	42500

Email-маркетинг	Налаштування email-кампаній (вітальні листи, акції, сезонні пропозиції)	500	21250
	Автоматизація розсилок (сегментація бази клієнтів, створення тригерних розсилок)	700	29750
	Створення привабливого візуального оформлення листів, контент, тестування (1 розсилка на місяць)	600	25500
Контекстна реклама (Google Ads)	Створення рекламних ресурсів (брендова реклама, акції, спеціальні пропозиції)	3000	127500
	Ремаркетинг - налаштування для залучення відвідувачів, які вже відвідували сайт	1200	51000
	Оптимізація рівня (щомісячний моніторинг, коригування ключових слів, бюджету)	800	34000
Всього			595000

Джерело: сформовано автором самостійно

На основі даних і поточних умов війни, обсягів реалізованих послуг для земельних ділянок від його адаптації до попиту та цільових груп, таких як внутрішньо переміщені особи, волонтери та гуманітарні місії. Враховуючи актуальні економічні та соціальні фактори, реалістичним прогнозом є збільшення обсягів реалізації послуг на 15-25%. В більшості такий відсоток, обумовлений зростанням використання готельної інфраструктури для організації заходів і ділових зустрічей. Тому пропонуємо розробити 4 сценарії розвитку, для того, щоб побачити ефективність запропонованого бюджету: сценарій, коли нічого не вводиться, а фінансові показники зберігають наявну динаміку; песимістичний сценарій розвитку, коли і зберігається наявна динаміка і реалізується наявний бюджет на цифровий маркетинг, що приводить до зростання на 15%; реалістичний сценарій розвитку, коли і зберігається наявна динаміка і реалізується наявний бюджет на цифровий маркетинг, що приводить до зростання на 20%; оптимістичний сценарій розвитку, коли і зберігається наявна динаміка і реалізується наявний бюджет на цифровий маркетинг, що приводить до зростання на 25%. Детальний прогноз показаний в додатку Д. Проілюструємо основні показники нижче:

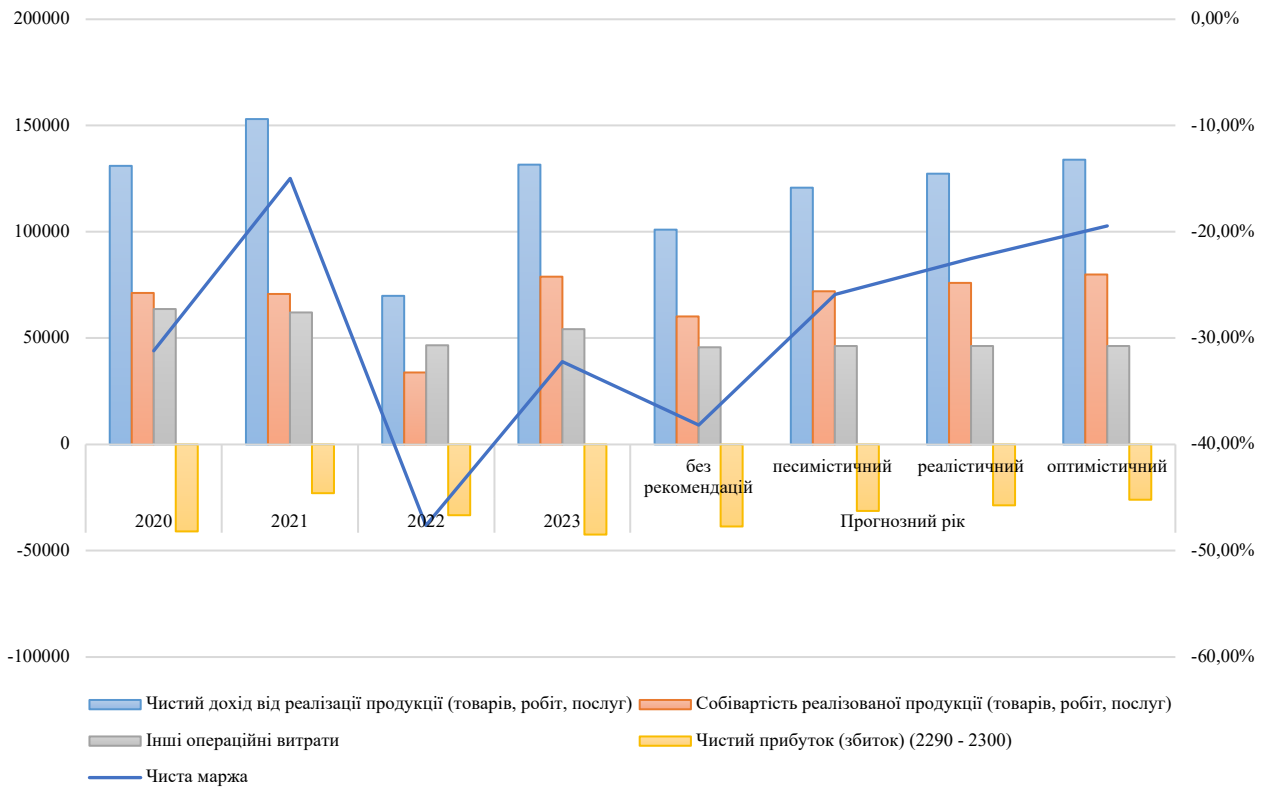


Рис.3.1 – Динаміка основних фінансових показників готелю при реалізації різних сценаріїв

Джерело: сформовано автором самостійно

Аналіз фінансових показників для різних сценаріїв розвитку демонструє, що навіть мінімальне впровадження запропонованих заходів з цифрового маркетингу є ефективним. У базовому сценарії без змін чистий збиток у прогнозованому році становить -38 582,20 грн із негативною чистою маржею - 38,18% (що більше ніж у 2023 році). Песимістичний сценарій, при реалізації рекомендацій, щодо формування бюджету та зростання на 15%, дозволяє знизити чистий збиток до -31 272,29 грн і підвищити чистий маржу до -25,89%.

Реалістичний сценарій із зростанням на 20% показує ще кращі результати, чистий збиток знижується до -28 637,32 грн, що на 9 944,88 грн менше порівняно з базовим сценарієм. Чиста маржа підвищується до -22,48%, що позитивно впливатиме на посилення фінансової стійкості. У рамках оптимістичного сценарію, де передбачається зростання на 25%, чистий збиток скорочується до -26 002,35 грн, що на 12 579,85 грн нижче за базовий сценарій

(без рекомендацій). Чиста маржа в цьому випадку склала -19,41%, демонструючи найкращу динаміку.

Отже, впровадження заходів навіть у песимістичному сценарії дозволяє суттєво скоротити збитки та покращити фінансові показники. Реалістичний і оптимістичний сценарії забезпечують ще більше значне покращення, що підтверджує доцільність та ефективність запропонованих рекомендацій. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для стабілізації діяльності готелю, підвищення його конкурентних позицій і зниження ризику подальших фінансових втрат, в умовах війни в Україні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час дослідженні ринку готельного бізнесу в Україні встановлено, що попри значні виклики, пов'язані з війною, галузь демонструє стійкість та здатність адаптуватися до нових умов. Український ринок готельних послуг в умовах війни зазнав суттєвих змін. Попит перемістився в безпечні регіони, зокрема на захід України, де Закарпатська (+61%), Львівська (+39%) та Івано-Франківська (+38%) області стали основними напрямками внутрішнього туризму. Вони забезпечили зростання податкових надходжень, що перевищили довоєнні показники. У прифронтових, таких як Запорізька (-84%) та Луганська (-95%), різке падіння попиту через руйнування інфраструктури та відтік населення. Основні тенденції включають переорієнтацію на внутрішній туризм, акцент на довготривале проживання та широке використання цифрового маркетингу як інструмент підвищення ефективності бізнесу.

Особливістю ринку готельних послуг у м. Київ є його залежністю від бізнес-туризму та міжнародних організацій. У 2023 році середній рівень завантаженості номерного фонду зріс до 28%, що залишається далеким від нових показників. Київ залишається привабливим для таких міжнародних готельних операторів, як “Accor Group”, “Radisson Hotel Group” та “Hilton Worldwide”, які забезпечують високі стандарти обслуговування. Водночас, готельний бізнес стикається з такими викликами, як дефіцит кваліфікованих кадрів, перебої з інфраструктурою та зниження платоспроможності споживачів.

Цифровий маркетинг став основним інструментом для адаптації готельного бізнесу до сучасних викликів. Було розглянуто приклади, як-от рекламна кампанія міні-готелю в Харкові через Google Ads чи SEO-стратегія “Bankhotel” у Львові, демонструють ефективність цифрових технологій у залученні гостей та підвищенні видимості брендів. Готелі також активно використовують соціальні мережі, персоналізовані email-кампанії та навіть VR-технології для створення унікального клієнтського досвіду.

Подальше дослідження проводилося на прикладі готелю “Ramada Encore Kyiv” – сучасного чотиризіркового багатофункціонального комплексу, який

входить до міжнародної мережі “Wyndham Hotels & Resorts”. Готель розташований у м. Київ та орієнтований на бізнес-мандрівників, туристів середнього та преміального сегментів, а також корпоративних споживачів. До його інфраструктури входять 322 номери, 58 апартаментів, 4 ресторани, понад 20 кімнат для переговорів і 14 конференц-залів. Готель функціонує за моделлю франшизи, дотримуючись міжнародних стандартів “Ramada International Inc”.

Технологія надання послуг у “Ramada Encore Kyiv” базується на забезпеченні високого рівня обслуговування через інтеграцію сучасних цифрових рішень та персоналізований підхід до гостей. Операційні процеси організовані за функціональним принципом, який забезпечує чіткий поділ обов'язків між відділами. Основними напрямками діяльності є розміщення, харчування, організація конференцій та додаткові послуги, такі як фітнес, салони краси, трансфер і укриття для гостей. У готелі впроваджено інноваційні послуги, зокрема відкриття з усіма необхідними умовами, що відповідає сучасним вимогам безпеки.

Фінансовий стан готелю демонструє виклики, зокрема негативні показники чистого доходу та зростання боргового навантаження. У 2023 році дохід до готелів становив 135,2 млн грн, але чистий збиток досягає -42,4 млн грн. Коефіцієнти автономії (-102,43%) та рентабельності активів (-20,41%) вказують на критичну залежність від зовнішнього фінансування. На зниження попиту, готель залишається ключовим гравцем ринку, але потребує вдосконалення бізнес-моделі для стабілізації фінансової діяльності.

Аналіз використання цифрових засобів у “Ramada Encore Kyiv” виявив неоднорідність ефективності. Офіційний веб-сайт має низькі показники залучення, такі як коротка тривалість відвідувань (31 секунда) та високий показник відвідувань (71,61%). Основними джерелами трафіку є органічний пошук (68,58%), але географія користувачів обмежується лише Україною. Сайт потребує оптимізації для розширення цільової аудиторії та збільшення залучення споживачів. Соціальна мережа Instagram, навпаки, демонструє високий рівень взаємодії, із коефіцієнтом залучення 3,36%. Комунікативна

стратегія орієнтована на емоційний зв'язок із клієнтами через PULL-методи, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Для ранжування засобів цифрового маркетингу з формуванням бюджету було обрано метод PROMETHEE. Багатокритеріальний метод аналізу дозволяє оцінити ефективність альтернативи за кількома показниками, включаючи вартість реалізації, очікувану віддачу (ROI), час впровадження, вплив на аудиторію та можливість автоматизації. Після нормалізації даних та обчислення пріоритетів найвищий ранг отримав SEO-оптимізацію сайту з позитивним показником 0,486. На другому місці опинилася контекстна реклама (Google Ads), яка має швидкий вплив та високий потенціал, але вимагає регулярних інвестицій, третє місце зайняв email-маркетинг. Другорядними інструментами стали співпраця з блогерами та ведення соціальної мережі.

В результаті, було сформовано орієнтовних бюджет на засоби цифрового маркетингу. Загальний річний бюджет на реалізацію рекомендованих інструментів становить 595 000 грн. Основні витрати включають SEO-оптимізацію сайту (200 000 грн), контекстну рекламу (212 500 грн) та email-маркетинг (76 500 грн). У межах SEO-оптимізації передбачено технічне вдосконалення сайту, створення контенту для блогу та розробку стратегії лінкбیلдингу. Контекстна реклама охоплює брендові кампанії, ремаркетинг та постійну оптимізацію рекламних оголошень. Для email-маркетингу зроблено акцент на автоматизацію розсилок і створення візуально привабливих листів. Аналіз прогнозованих сценаріїв розвитку показав, що навіть за песимістичного сценарію, із зростанням доходів на 15%, впровадження цифрових інструментів дозволяє скоротити чистий збиток до -31 272 грн, що є суттєвим покращенням порівняно з базовим сценарієм (-38 582 грн).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Кравченко Л.В. Особливості організації виробництва на підприємствах готельного бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С.106-112.
2. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Том 2, № 1. С.121-131.
3. Сіреніна М.В. Готельне господарство Дніпропетровської області: стан і перспективи розвитку: кваліфікаційна робота. Київ: НАУ, 2020. 63 с.
4. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». *Ribas Hotels Group*. 2024. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/> (дата звернення: 15.12.2024).
5. Лабазевич І. В., Косар Н. С. Дослідження факторів впливу на ринок готельних послуг України у сучасних умовах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип 20. Т.2. С.222-231.
6. Лупашко А. Інвестиції в готельний бізнес в Україні під час війни: чи вигідно. *InVenture*. 2022. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/investiciyi-v-gotelnij-biznes-v-ukrayini-pid-chas-vijni:-chi-vigidno> (дата звернення: 15.12.2024).
7. Аналіз готельного ринку України у 2024 році. *InVenture*. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotel'nogo-rinku-ukraini-u-2024-roci> (дата звернення: 15.12.2024).
8. Індекс цін виробників готельних послуг. *Мінфін*. 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/hotelprice/2024> (дата звернення: 15.12.2024).
9. Непочатенко, В., & Нагернюк, Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133> (дата звернення: 15.12.2024).

10. Настич І. Ринок готельної нерухомості 2023: попит відновлюється, кадровий голод посилюється. *Property Times*. 2024. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2023_popit_v_idnovlyuetsya_kadroviy_golod_posilyuetsya (дата звернення: 15.12.2024).
11. Ринок готелів в Україні: виручка операторів збільшилась на 26% після обвалу 2022 року. *ProConsulting*. 2022. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinic-v-ukraine-vyruchka-operatorov-uvlichilas-na-26-posle-obvala-2022-goda> (дата звернення: 15.12.2024).
12. Чорний О. Як змінювався ринок гостинності та до чого це призвело. *Mind*. 2024. URL: <https://mind.ua/openmind/20276280-laskavo-prosimo-chomu-goteleri-polyubili-domashnih-ulyublenciv> (дата звернення: 16.12.2024).
13. Аналітичні дані готельного ринку у 2023 р. *Оціночний портал*. 2023. URL: <https://ocinka.in.ua/analitychni-dani-hotelnoho-ryнку-u-2023/> (дата звернення: 16.12.2024).
14. Огляд ринку прибуткової нерухомості. *Ribas Hotels*. 2024. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/files/pdf/profitestate.pdf> (дата звернення: 16.12.2024).
15. Шикіна, О., Нечева, Н., & Тіщенко, І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29> (дата звернення: 16.12.2024).
16. Як досягти 100% заповнюваності міні-готелю за допомогою пошукових рекламних кампаній в Google Ads. *MAVR*. 2020. URL: <https://mavr.ua/ua/portfolio/keys-po-kontekstnoy-reklame/> (дата звернення: 16.12.2024).
17. Васишин Т. BANKHOTEL – просування готелю та конференц-залу у Львові. *Panem*. 2020. URL: <https://icyeast.org/a-bankhotel-prosuvannya-gotelyu-ta-konferenc-zalu-u-lvovi> (дата звернення: 16.12.2024).
18. Digital Marketing Budgets for Independent Hotels. *Boston University*. URL: <https://www.bu.edu/bhr/files/2015/10/Digital-Marketing.pdf> (дата звернення: 17.12.2024).
19. Ramada Encore Київ. *Офіційний сайт*. URL: <https://ramadaencorekyiv.com/uk/> (дата звернення: 19.12.2024).

20. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ ГРУП ЛЛС". *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/37101111/finances> (дата звернення: 19.12.2024).

21. Ramada Encore Kyiv. *Booking*. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/ramada-encore-kyiv.ru.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAso6QFCEnJhbWfkYS1lbnNvcnUta2lldkgpWANo6QGIAQGYASG4ARfIAQzYAQPoAQGIAGoAgO4AvG4jLwGwAIB0gIkYzFjNjY3NzYtNTZhOS00ZjQzLTlmNDgtZWYzMDY3YjFmYTRm2AIE4AIB&sid=819dd2a47defe2185c0937053349eela&dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total&#tab-reviews (дата звернення: 19.12.2024).

22. Conference center Ramada Encore Kyiv. *Encore*. URL: https://ramadaencorekyiv.com/wp-content/uploads/2021/07/Encore-Conference-Center_2020_ENG_compressed.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

23. Аналіз сайту: ramadaencorekyiv.com. *WebSimilar*. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=ramadaencorekyiv.com (дата звернення: 21.12.2024).

24. Аналіз Instagram-сторінки готелю. *Social Blade*. URL: https://socialblade.com/instagram/user/ramada_encore_kyiv (дата звернення: 22.12.2024).

25. ramada_encore_kyiv. *Офіційна сторінка в Instagram*. URL: https://www.instagram.com/ramada_encore_kyiv/. (дата звернення: 22.12.2024).

26. Кузніченко С. Д., Бучинська І. В. К89 Моделі, методи та інструментальні засоби багатокритеріального аналізу рішень в геоінформаційних системах: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2021. 202 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ОПЕРАТОР/ КАТЕГОРІЯ	BUDGET	ECONOMY	MIDSCALE	UPPER MIDSCALE	UPSCALE	UPPER UPSCALE	LUXURY
	 	 		 	  	 	 
				  			
					 		
				 	 		
			 	 	 		 
	 	 	 		 		
			  	 	  	 	 
							
							
							

Рис.А.1 – Найвні міжнародні та національні мережеві готельні оператори

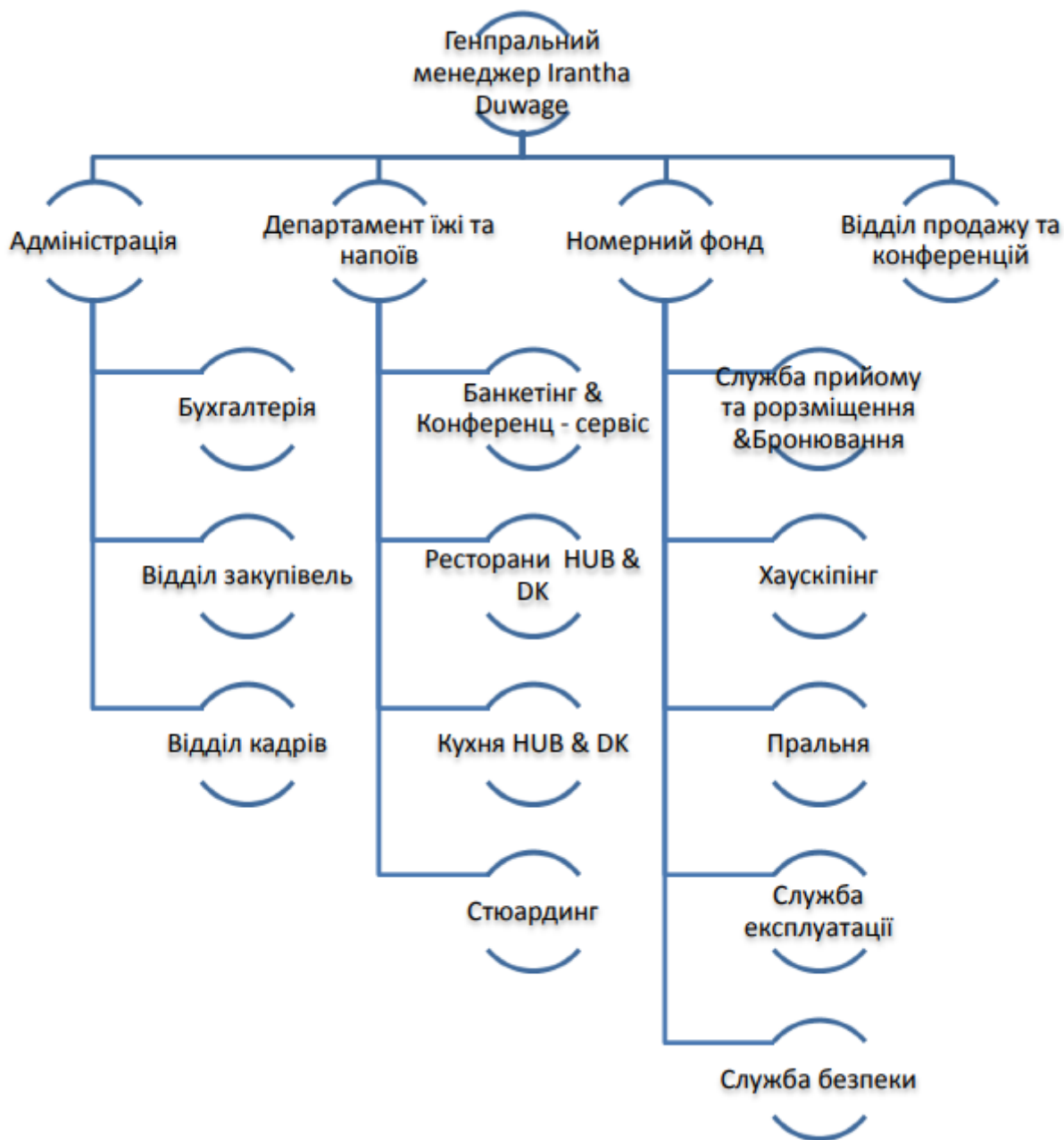


Рис.Б.1 –організаційна структура готелю Ramada Encor Kiev

Таблиця В.1 – Фінансова звітність Ramada Encor Kiev за 2023 рік

Фінансова звітність малого підприємства			
Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	77.90	77.80
первісна вартість	1001	1 130.60	1 244.60
накопичена амортизація	1002	1 052.70	1 166.80
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	1 202.60	6 235.60
первісна вартість	1011	25 231.30	30 104.50
знос	1012	24 028.70	23 868.90
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	1 280.50	6 313.40
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	38 298.20	14 520.00
у тому числі готова продукція	1103	36 881.80	11 355.10
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	13 995.60	15 770.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	100.20	122.20
у тому числі з податку на прибуток	1136	23.80	23.80
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	111 970.00	134 874.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	27 046.90	28 946.40
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	31.60
Інші оборотні активи	1190	3 403.50	7 134.40
Усього за розділом II	1195	194 814.40	201 398.80
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	196 094.90	207 712.20
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-172 364.00	-214 756.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-170 364.00	-212 756.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	178 026.70	178 225.30

Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання			
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	17 994.60	22 706.20
розрахунками з бюджетом	1620	769.50	138.90
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	54.60	109.20
розрахунками з оплати праці	1630	-3.00	Чер.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	169 616.50	219 281.80
Усього за розділом III	1695	188 432.20	242 242.90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	196 094.90	207 712.20
Звіт про фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	131 618.10	69 899.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	78 918.70	33 856.80
Інші операційні доходи	2120	3 627.40	21 572.50
Інші операційні витрати	2180	54 237.40	46 652.60
Інші доходи	2240	0.90	0.20
Інші витрати	2270	44 482.20	44 251.40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	135 246.40	91 472.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	177 638.30	124 760.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-42 391.90	-33 288.30
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-42 391.90	-33 288.30

Таблиця Д.1 – Економетричне моделювання фінансових показників діяльності готелю Ranaда Encor Kyiv

Показники	Код рядка	Роки							
		2020	2021	2022	2023	Прогнозний рік			
						без рекомендацій	песимістичний	реалістичний	оптимістичний
Період	t	1	2	3	4	5	5	5	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	131 048,30	153 057,00	69 899,80	131 618,10	101043,85	120786,565	127367,47	133948,375
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	71 267,60	70 790,30	33 856,80	78 918,70	60213,3	72051,105	75997,04	79942,975
Інші операційні доходи	2120	10 444,70	1 153,40	21 572,50	3 627,40	9191,3	9191,3	9191,3	9191,3
Інші операційні витрати	2180	63 699,10	62 090,00	46 652,60	54 237,40	45714,15	46 309,15	46 309,15	46 309,15
Інші доходи	2240	1 048,70	18415	0,2	0,9	-523,35	-523,35	-523,35	-523,35
Інші витрати	2270	48 482,70	44 255,00	44 251,40	44 482,20	42366,55	42366,55	42366,55	42366,55
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	142 541,70	154 216,90	91 472,50	135 246,40	109711,8	129454,515	136035,42	142616,325
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	183 449,40	177 135,30	124 760,80	177 638,30	148294	160726,805	164672,74	168618,675
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-40 907,70	-22 918,40	-33 288,30	-42 391,90	-38582,2	-31272,29	-28637,32	-26002,35
Податок на прибуток	2300	0		0		0	0	0	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-40 907,70	-22 918,40	-33 288,30	-42 391,90	-38582,2	-31272,29	-28637,32	-26002,35
Чиста маржа		-31,22%	-14,97%	-47,62%	-32,21%	-38,18%	-25,89%	-22,48%	-19,41%